

## **Salon alueen hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen Visit Finlandin FinRelax-ohjelmaan**

Asta Riikonen

<b>Tekijä</b> Asta Riikonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Salon alueen hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen Visit Finlandin FinRelax-ohjelmaan	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 17
<p>FinRelax on Visit Finlandin teemapohjainen kasvuohjelma, jonka tavoitteena on vastata hyvinvointimatkailu trendiin ja tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Ohjelmalla halutaan tukea alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa sekä auttaa yrityksiä tuotekehityksessä. Suomen luonnonresurssien hyödyntäminen on suuressa osassa FinRelax-ohjelmassa. Sauna, puhdas luonto, ruoka ja suomalaiset hoidot ovat tuoteperheen tärkeitä elementtejä. FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Yrityssalo. Se on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö, joka on vastuussa alueen toimintaympäristön kehittämisestä. He ovat tiiviisti mukana kehittämässä alueen matkailu- ja vapaa-ajan palveluita yhdessä alueen yritysten ja muiden toimijoiden kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia tuotteita Salon alueelta ja sen yrittäjiltä jo löytyy, tai voisi kehittää FinRelax-ohjelman eri teemoihin. Tavoitteena oli löytää ne alueen yritykset, joilla on kiinnostusta kehittämiseen ja kansainvälistymiseen sekä halua panostaa FinRelax-ohjelmaan. Tarkoituksena oli tuottaa Salon alueelta sisältöä ohjelmaan ja auttaa toimeksiantajaa löytämään alueeltaan uusia kannattavia hyvinvointimatkailutuotekokonaisuuksia kansainvälisille markkinoille.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin alueellisesti, koska siinä keskityttiin vain Salon alueen hyvinvointimatkailutuotteisiin. Lisäksi aihe rajattiin hyvinvointimatkailuun ja ulkopuolelle jätettiin terveydenhoitomatkailu. Opinnäytetyössä katsottiin asioita kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta.</p> <p>Tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat hyvinvointimatkailu ja FinRelax-ohjelma. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, ja tavoitteiden saavuttamiseksi toteutettiin sähköinen kysely yrityksille helmikuussa 2016. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että alueen yritykset pitävät hyvinvointimatkailua tärkeänä, ja ovat valmiita monipuolisiin toimenpiteisiin sen kehittämiseksi. Kiinnostusta kansainvälistymiseen ja FinRelax-ohjelmaan on. Alueella on jo monipuolista tuotetarjontaa FinRelax-ohjelman teemoihin, mutta niiden löydettävyyteen ja ostettavuuteen tulisi panostaa. Markkinoinnin lisääminen englanniksi ja saksaksi tulisi ottaa kehittämisen kohteeksi.</p> <p>Toimeksiantaja haluaa edistää alueen yritysten mahdollisuutta olla mukana FinRelax-ohjelmassa. Jatkossa toimeksiantaja voisi tarjota alueen yrityksille koulutusta ja tietoa sähköisestä markkinoinnista. Tuotekehitykseen kannattaa tarjota apua, jotta entistä useammat yritykset pääsevät mukaan FinRelax-ohjelmaan. Vastuullisuudessa kehittyminen kiinnostaa yrityksiä, joten alueen yrityksille voisi järjestää mahdollisuuden suorittaa jokin vastuullisuussertifikaatti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Hyvinvointimatkailu, kehittäminen, kansainvälistyminen, kohderyhmät	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Hyvinvointimatkailu .....	3
2.1	Hyvinvointimatkailutuote .....	5
2.2	Suomi hyvinvointimatkailukohteena .....	6
2.3	Hyvinvointimatkailun trendit.....	7
2.4	Hyvinvointimatkailun tulevaisuus, mahdollisuudet ja haasteet Suomessa .....	9
3	FinRelax-ohjelma .....	11
3.1	Kohdemarkkinat- ja ryhmät .....	13
3.1.1	Modernit humanistit.....	14
3.1.2	Saksalaiset modernit humanistit.....	15
3.1.3	Saksalaiset.....	16
3.2	Tuoteteemat.....	17
3.3	Peruskriteerit ja tuotesuositukset .....	18
3.4	Kansainvälistymiskriteerit.....	18
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....	20
4.1	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	22
4.2	Kyselyn toteutus.....	23
4.3	Kyselyn tulokset ja analysointi.....	25
4.4	FinRelax-tuotekehitysriihi Salossa.....	33
5	Pohdinta.....	36
5.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	39
5.2	Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessi.....	40
	Lähteet .....	41
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake.....	47
	Liite 2. Kyselyn saatekirje .....	56
	Liite 3. Kansainvälistymiskriteerien täyttyminen yrityksissä.....	57
	Liite 4. PowerPoint –esitys kyselyn tuloksista .....	58
	Liite 5. Tuoteriihen kutsu ja ohjelma .....	63

# 1 Johdanto

FinRelax on Visit Finlandin teemapohjainen kasvuohjelma, jonka tavoitteena on vastata hyvinvointimatkailu trendiin ja tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Ohjelmalla halutaan tukea alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa sekä auttaa yrityksiä tuotekehityksessä. (Visit Finland 2015b; Visit Finland 2016b.) Suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki FinRelax on kansainvälisille markkinoille suunnattu. Suomen luonnonresurssien hyödyntäminen on suuressa osassa FinRelax-ohjelmassa. Sauna, puhdas luonto, ruoka ja suomalaiset hoidot ovat tuoteperheen tärkeitä elementtejä. (Soininen 2015, 22–23; Verhelä 2014, 42.) FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää (Visit Finland 2015b).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Salon alueelta sisältöä Visit Finlandin FinRelax-kärkiohjelmaan ja auttaa toimeksiantajaa löytämään alueeltaan uusia liiketaloudellisesti kannattavia hyvinvointimatkailutuotekokonaisuuksia kansainvälisille markkinoille sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoille. Toimeksiantaja on valinnut pääkohdemaakseen Saksan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yrityssalo. Yrityssalo on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö, joka on vastuussa alueen toimintaympäristön kehittämisestä. He ovat tiiviisti mukana kehittämässä alueen matkailu- ja vapaa-ajan palveluita yhdessä alueen yritysten ja muiden toimijoiden, kuten Metsähallituksen, kanssa. Salon alueen matkailun veturina toimii Teijon kansallispuisto, ja alueen matkailun tulevaisuutta rakennetaan luonto- ja hyvinvointimatkailun ympärille. Yrityssalo haluaa edistää alueen yritysten mahdollisuutta olla mukana Visit Finlandin FinRelax-kärkiohjelmassa. Heidän tavoitteenaan on saada yritykset tuotteillaan ja palveluillaan mukaan ohjelmaan, ja kehittämään ja luomaan Saloon hyvinvointimatkailutuotteita. (Pirvola 9.9.2015.) Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen ja tärkeä, sillä FinRelax-ohjelma on käynnistynyt elokuussa 2015.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia tuotteita Salon alueelta ja sen yrittäjiltä jo löytyy, tai voisi kehittää FinRelax-ohjelman eri teemoihin. Tavoitteena on löytää ne alueen yritykset, joilla on kiinnostusta kehittämiseen ja kansainvälistymiseen, halua panostaa FinRelax-ohjelmaan ja ymmärrystä FinRelaxin teemoihin.

Opinnäytetyössä on yksi päätutkimusongelma:

- Mihin alueen yritysten tulisi panostaa, jotta ne voisivat olla mukana FinRelax-ohjelmassa?

Alaongelmina:

- Millaisia hyvinvointimatkailutuotteita Salon alueen yrittäjillä tällä hetkellä on?
- Millaisiin toimenpiteisiin yritykset ovat valmiita kehittääkseen alueen hyvinvointimatkailua ja päästäkseen mukaan FinRelax-ohjelmaan?
- Kuinka kiinnostuneita alueen yritykset ovat kehittämään kansainvälisiä hyvinvointimatkailutuotteita yksittäis- ja ryhmämatkailijoille?
- Millaisia tuotteita voitaisiin kehittää FinRelax – ohjelman teemoihin?

Opinnäytetyö on rajattu alueellisesti, koska siinä keskitytään vain Salon alueen hyvinvointimatkailutuotteisiin. Lisäksi aihe on rajattu hyvinvointimatkailuun ja ulkopuolelle jätetään terveydenhoitomatkailu. Terveystuomatomatkailu rajataan pois opinnäytetyöstä, koska se ei ole mukana FinRelax-ohjelmassa. Opinnäytetyössä katsotaan asioita kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta, sillä FinRelax-ohjelmalla yritetään houkuttaa kansainvälisiä matkailijoita.

Tietoperustassa on kaksi päälukua. Ensimmäisessä luvussa käsitellään keskeiset käsitteet, kuten hyvinvointimatkailutuote, ja kerrotaan Suomesta hyvinvointimatkailukohteena, hyvinvointimatkailun trendeistä sekä tulevaisuudesta, mahdollisuuksista ja haasteista Suomessa. Toinen luku käsittelee FinRelax-ohjelmaa, sen teemoja, kriteereitä sekä kohdemarkkinoita ja -ryhmiä.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimusongelmien ratkaisemiseksi toteutettiin sähköinen kysely. Empiirisessä osassa kerrotaan kyselyn toteutuksesta sekä kyselystä saaduista tuloksista. Lisäksi kerrotaan lyhyesti Salossa järjestetystä FinRelax-tuotekehitysrühistä, jossa kirjoittaja kertoi kyselyn tulokset alueen yrityksille ja toimeksiantajalle. Pohdinta –luvussa käsitellään tulosten yhteenveto, vastataan tutkimusongelmiin sekä mietitään kehittämissuotuksia, tutkimuksen luotettavuutta ja viimeisenä kirjoittajan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessin sujumista.

## 2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointi on paikka-, aika-, kulttuuri- ja historiasidonnaista. Hyvinvointi käsite merkitsee eri asioita eri ihmisille, ja hyvinvointitekijät vaihtuvat elämänvaiheiden mukaan. Yksilön hyvinvointi on fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden summa. Fyysisellä tarkoitetaan parasta mahdollista terveydentilaa, eli mahdollisimman vähän sairauksia. Yksilön psyykkinen hyvinvointi koostuu merkitysmaailman tasosta, kuten mentaalisesta tasapainosta ja itsensä toteuttamisesta, sekä elämänhallinnasta. Yksilön tarve kuulua ryhmään tai yhteisöön, kuten perhe tai ystäväpiiri, on hyvinvoinnin sosiaalista ulottuvuutta. Matkailu vaikuttaa positiivisesti monella elämänalueella, joten sillä on merkittävä vaikutus yksilön kokonaishyvinvointiin. Sillä on esimerkiksi jaksamista, työkykyä ja uudistumista lisääviä vaikutuksia. (Hjalager ym. 2011, 20; Smith & Puczkó 2009, 5; Suontausta & Tyni 2005, 26, 29–30, 34; Uysal, Sirgy, Woo & Kim 2016, 256.)

Sana hyvinvointi sisältää eri asioita eri maissa, kulttuureissa ja konteksteissa (Smith & Puczkó 2009, 6–7). Tästä syystä myöskään hyvinvointimatkailun käsitteistö ei ole yksiselitteistä, vaan termien hyvinvointi, wellness ja wellbeing merkitys on hämärtynyt, ja niiden käyttö on kirjavaa. Sekä wellness- että wellbeing-termit suomennetaan hyvinvoinniksi. (Tuohino 2012, 5–6.) Koska termejä käytetään yleisesti eri tavoin, on ne tarpeen määrittellä epäselvyyksien välttämiseksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään myöhemmin vain hyvinvointi-termiä tekstin selkiyttämiseksi, ja sillä viitataan myös englanninkieliseen wellbeing-termiin.

Wellness-termillä tarkoitetaan perinteisessä lääketieteessä yleisesti terveenä olemista. Kansainvälisessä matkailussa termi liitetään korkealaatuisiin, aikuisille suunnattuihin ylellisyystuotteisiin, ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Saksalaisten määritelmä on kuitenkin erilainen ja he mieltävät wellness-termin tarkoittavan vain passiivista hyvinvointia, esimerkiksi hoitojen vastaanottamisena. (Tuohino 2012, 6; Visit Finland 2014a, 6.) Usein wellness-termi liitetään vahvasti kylpylätoimintaan (Grénman & Räikkönen 2015). Wellness-termin katsotaan olevan wellbeing-termin alaryhmä (Konu, Tuohino & Björk 2011, 13).

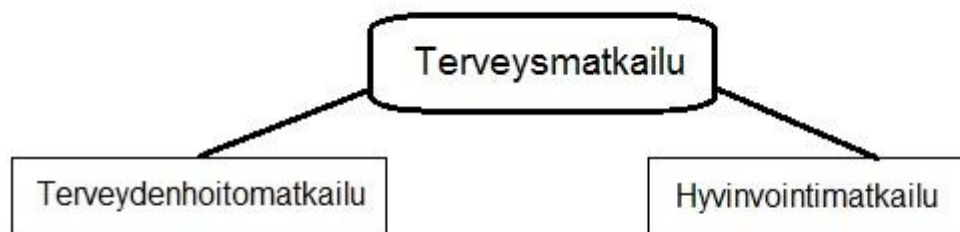
Wellbeing-termi on sisällöltään laajempi kuin wellness. Se sisältää hemmottelua, rauhoittumista ja rentoutumista, erilaisia aktiviteetteja sekä kunto-, liikunta- ja terveyslementtejä. Suomella on luontaisempaa tarjontaa edellä mainittuihin tekijöihin, joten suomalaista hyvinvointimatkailua markkinoidaan kansainvälisesti wellbeing-teemalla. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 8; Tuohino 2012, 6.) Ainoastaan Venäjän markkinoilla suositetaan wellbeing-termin sijasta wellness-termiä, johtuen paikallisesta tavasta (Grénman & Räikkönen 2015).

Hyvinvointimatkailu on matkailua, jossa matkailijan tavoitteena on oman fyysisen, psyykkisen ja henkisen hyvinvointinsa ylläpito tai edistäminen. Myös nauttiminen ja itsensä kehittäminen toimivat hyvinvointimatkailun motiiveina. Hyvinvointimatkailu perustuu yksilön tarpeeseen saada kokonaisvaltaista hyvinvointia keholleen, mielelleen ja sielulleen. (Suontausta & Tyni 2005, 35–36; Verhelä 2014, 41.) Hyvinvointimatkailu keskittyy matkailijoiden koettuun hyvinvointiin, eikä se ole sidottu yhteen kontekstiin, kuten esimerkiksi alppimatkailu. Hyvinvointimatkailua voi tehdä hyvin erilaisissa maisemissa, vaikka Suomen saaristossa tai Lapin tuntureilla. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 27.) Matkailuyrityksille hyvinvointimatkailu luo mahdollisuuden lisätä kysyntää ja tuottoa myös hiljaisempina kausina, sillä hyvinvointimatkailun tuotteet ja palvelut eivät ole sidottuja tiettyyn sesonkiin tai vuodenaikaan (Konu 2010, 41).

Matkailun osaamiskeskus määrittelee hyvinvointimatkailun seuraavasti:

”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.” (Visit Finland 2014a, 5.)

Wellness-, wellbeing- ja hyvinvointi-käsitteiden lisäksi täytyy erottaa toisistaan terveysmatkailu, hyvinvointimatkailu ja terveydenhoitomatkailu. Kuviossa 1. selvennetään näitä käsitteitä.



Kuvio 1. Terveysmatkailun luokittelu (Tuohino 2012, 7)

Terveysmatkailu on kattotermi, jonka alla ovat hyvinvointimatkailu ja terveydenhoitomatkailu. Alatermit eroavat toisistaan matkailun motiivien osalta merkittävästi. Terveysmatkailu on kattotermi, jonka alla ovat hyvinvointimatkailu ja terveydenhoitomatkailu. Alatermit eroavat toisistaan matkailun motiivien osalta merkittävästi. Terveysmatkailu on kattotermi, jonka alla ovat hyvinvointimatkailu ja terveydenhoitomatkailu. Alatermit eroavat toisistaan matkailun motiivien osalta merkittävästi.

tomatkailussa motiivina on sairauden hoito, oireiden lieventäminen ja parantaminen. Hyvinvointimatkailussa keskitytään kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja sairauksien ehkäisyyn. Hyvinvointimatkailu on ennakoivaa ja se tarjoaa tuotteita ja palveluita terveille yksilöille, jotka haluavat voida paremmin. Hyvinvointimatkailussa tavoitellaan lisäksi mielihyvän kokemuksia. Toinen erottava tekijä on vapaaehtoisuus. Kuluttajat tulevat vapaaehtoisesti hyvinvointimatkailutuotteiden ja -palveluiden asiakkaiksi, mutta terveydenhoitomatkailun asiakkuus on usein välttämätöntä. (Grénman & Räikkönen 2015; Tuohino 2012, 7; Visit Finland 2014a, 6.)

## **2.1 Hyvinvointimatkailutuote**

Matkailutuote on asiakkaalle palvelutuote ja kokonaisuus, johon sisältyvät kaikki hänen kokemuksensa matkan aikana. Asiakkaalle myytävän matkailutuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä, johon liittyy erilaisia fyysisiä elementtejä. Palvelutuotteet luodaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eli asiakas osallistuu myös itse palvelun tuotantoon. Palvelutuotteet rakentuvat sekä aineettomista että konkreettisista elementeistä, eikä niitä voi varastoida. Matkailutuotteella on kolme pääasiallista osatekijää, jotka ovat matkakohteen saavutettavuus, sen tarjoamat puitteet ja palvelut sekä sen vetovoima, eli tekemisen ja kokemisen mahdollisuudet. Matkailutuote on usean osatekijän yhdistelmä, ja sitä kutsutaan vakiintuneesti kokonaismatkailutuotteeksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188; Suontausta & Tyni 2005, 133–135; Uysal, Sirgy, Woo & Kim 2016, 246; Verhelä 2014, 34.)

Hyvinvointimatkailutuotteet voidaan jakaa kokonaisiin ja osittaisiin hyvinvointimatkailutuotteisiin. Kun matkan pääasiallinen motiivi on fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin tavoittelu, on kyse kokonaisesta hyvinvointimatkailutuotteesta. Kokonaisella hyvinvointimatkailutuotteella tarkoitetaan siis vapaa-aikana tapahtuvaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelua yksilöllisesti, aktiivisesti ja tietoisesti. Osittainen hyvinvointimatkailutuote on kyseessä, kun matkustamisen motiivi on jokin muu kuin kokonaisvaltainen hyvinvointi, mutta hyvinvointimatkailutuotteita käytetään osana kokonaismatkailutuotetta. (Suontausta & Tyni 2005, 137–139.)

Onnistunut ja toimiva hyvinvointimatkailutuote on myös elämystuote. Silloin on luotu suotuisat olosuhteet, puitteet ja edellytykset elämyksen syntymiselle, vaikka matkailuelämystä ei sinänsä voikaan tuottaa. Elämys on myönteinen yksilöllinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka jättää muistijäljen. Hyvinvointielämystuote on yksilöllinen, autenttinen, moniaistinen, vuorovaikutteinen ja asiakkaan näkökulmasta tavallisesta poikkeava. (Suontausta & Tyni 2005, 162–163; 167–168.) Matkailutuotteet ovat muuttuneet entistä monimuotoi-



semmiksi, ja yhden elämyksen tuottamiseksi tarvitaan usein monien yritysten osaamista. Tämä vaatii yrityksiltä verkostoitumista ja tiivistä yhteistyötä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216.)

Tässä opinnäytetyössä tuotteiksi katsotaan myös matkailijoiden tekemät omatoimiset retket. Vaikka niistä ei välttämättä suoraan tule ansiota yrittäjille, lisäävät ne matkailutuloa alueelle pidemmän viipymän kautta. Kun asiakkaat viihtyvät kohteessa pidempään, käytetään sinä aikana enemmän myös palveluita. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 18.) Esimerkiksi kansallispuistoissa käyvät matkailijat jättävät alueille keskimäärin 10 euroa jo-kaista palveluihin investoitua euroa kohti (Leivo 2015). Vaikka luontoreiteistä ei maksaisi-kaan, voi nekin tuotteistaa omatoimimatkailijoille houkutteleviksi erityisesti hyvien reittiku-vauksien ja karttojen avulla. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 18.)

## **2.2 Suomi hyvinvointimatkailukohteena**

Vaikka Suomi on pieni maa, sillä on monia vetovoimatekijöitä, kuten luonto ja vuodenaajat, pohjoinen eksotiikka ja turvallisuus (Verhelä 2014, 138). Työ- ja elinkeinoministeriön (2014, 14) mukaan Suomea markkinoidaan maailmalla neljän C:n maana:

- Credible: luotettava.
- Contrasts: vastakohdat.
- Creative: luova.
- Cool: viileä.

Hyvinvointiteema on todella luonteva Suomen yleiseen matkailutarjontaan, sillä Suomesta löytyy siihen sopivia vetovoimatekijöitä. Suomessa on 200 000 järveä, puoli miljoonaa mökkiä, kaksi miljoonaa saunaa ja noin 80 prosenttia maasta on metsää. (Visit Finland, a; Visit Finland 2014a, 4.) Lisäksi Suomessa on 39 kansallispuistoa (Leivo 2015). Tuotetar-jontaa ja erittäin hyviä mahdollisuuksia on olemassa, mutta ne kaipaavat selkeytystä ja kehittämistä (Visit Finland 2014a, 4).

Luonnolla on todettu olevan sairauksia ehkäiseviä vaikutuksia, ja jo pelkästään luontoon matkustaminen lisää mielihyvää ja hyvinvointia. Luonnossa oleskelu myös vähentää stressiä ja rentouttaa. (Hemmi 2005, 370–371.) Luonto onkin suuressa osassa suomalai- sessa hyvinvointimatkailussa. Luontoaktiviteetit, luonnon tarkkailu, rauhoittuminen ja hil- jaisuus ovat syitä matkustaa Suomeen. Vetovoimatekijöitä kansainvälisillä markkinoilla ovat myös järvet ja metsät, pohjoinen eksotiikka ja sauna. Suomalaisille normaaliin arkeen kuuluvat asiat ovat ulkomaalaiselle matkailijalle ainutlaatuisia. (Visit Finland 2014a, 4; Visit

Finland 2015a.) Neljää erilaista vuodenaikaa voi hyödyntää matkailutuotteissa (Konu, Tuohino & Björk 2011, 25).

Visit Finlandin (2014a, 11) hyvinvointistrategiassa mainitut painopistealueet keskittyvät Suomen luonnollisiin vetovoimatekijöihin, kuten saunaan, puhtaaseen luontoon, ruokaan ja suomalaisiin hoitoihin. Keskeisimpiä suomalaisen hyvinvointimatkailun sisältöjä on saunaelämys, joka on myös kansainvälisesti tunnetuimpia Suomen vetovoimatekijöitä (Visit Finland 2014, 4; Visit Finland 2014a, 11). Suomen valtteja hyvinvointimatkailussa ovat myös puhdas ja terveellinen ruoka, puhtaat vedet sekä mökkikulttuuri (Finpro 2015).

Suomalaiset perinnehoidot, kuten kalevalainen jäsenkorjaus ja turvehoidot, ovat ainutlaatuisia elämyksiä matkailijoille, ja niitä voi kokeilla ainoastaan Suomessa. Ne ovat vielä kuitenkin ulkomaalaisille matkailijoille tuntemattomia. Saunajooga on suomalainen innovaatio, joka herättää kansainvälistä kiinnostusta. (Visit Finland 2014a, 11.)

Ruoka ja sen terveellisyys on oleellista hyvinvointimatkailussa, ja erityisesti luomu- ja lähiruuan kiinnostavuus on suuri. Suomella on valtavat määrät luonnosta saatavia raaka-aineita, kuten marjat ja sienet, ja suomalainen ruoka on Euroopan puhtainta. (Visit Finland 2014a, 12.)

Hyvinvointiloma Suomessa on monipuolinen ja tarjolla on vaihtoehtoja niin ryhmille kuin yksittäismatkailijoille sekä pidempään ja lyhyempään lomaan. Ennen kaikkea Suomessa toteutettu hyvinvointiloma on rentouttava. (Visit Finland 2015a.) Suomessa on tarjolla erinomaisia kohteita ja palveluita heille, jotka haluavat rauhoittua ja unohtaa kiireen. Slow-ajattelu ja yksinkertaisuus kasvattavat suosiotaan. Rauhoittuminen ei kuitenkaan ole kaikille, ja heille Suomesta löytyy palveluita ja tuotteita, kuten metsät, sauna ja avanto, joissa voi kokeilla rajojaan ja seikkailla. (Heikkanen 2012, 41.)

### **2.3 Hyvinvointimatkailun trendit**

Matkailu muuttuu ja kehittyy nopeasti, ja maailmanlaajuiset muutokset vaikuttavat siihen. Kehityskulkuihin vaikuttavat ilmiöt jaotellaan niiden ajallisen ulottuvuuden mukaan megatrendeihin, trendeihin ja heikkoihin signaaleihin. Megatrendi on pitkäkestoinen, sillä on voimakas ja laaja muuttava vaikutus, ja se kasvaa ja laajenee jatkuvasti. Trendi ei vaikuta yhtä pitkään kuin megatrendi, mutta muutosta tapahtuu selkeästi tunnistettavaan suuntaan. Uuden trendin aluksi kutsutaan heikkoa signaalia, joka on ensimmäinen viesti muutoksesta. (Hiltunen 2012, 79, 102, 139; Verhelä 2014, 207–208.)

Matkailussa vaikuttava megatrendi on esimerkiksi globalisaatio. Taloudelliset trendit ovat positiivisia. Ihmiset liikkuvat enemmän yli valtakunnallisten rajojen ja yritykset kansainvälistyvät. Turvallisuus on viime aikoina noussut matkailussa entistä enemmän esille, ja matkailijat kiinnittävät erityishuomiota kohteen turvallisuuteen. Myös vastuullisuus on korostunut, sillä ilmastonmuutos on trendi, joka muokkaa ihmisten asenteita ja matkailua. (IPK International 2015, 6, 10; Verhelä 2014, 208–210.)

Tietotekniikan kehittyminen on tehnyt matkailutuotteiden ostamisesta helpompaa, ja sosiaalinen media, suosittelusivustot ja blogit ovat usein isossa osassa varsinkin matkailukohteesta ja majoituksesta päätettäessä. Sosiaalisen median trendi kasvaa edelleen, ja jopa 70 prosenttia kansainvälisistä matkailijoista kertoo olevansa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (IPK International 2015, 34–35; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 22; Verhelä 2014, 208–210.) Arvostelujen antaminen on suosituinta sähköisesti, ja erilaisten kanavien kautta saadut palautteet antavat yritykselle tärkeää tietoa (Schuckert, Liu & Law 2015, 612). Räättälöityjen palveluiden ja pakettien kysyntä on nousussa, ja asiakkaat haluavat päättää matkansa yksityiskohdista itse (Amadeus).

Hyvinvointimatkailu on maailmalla voimistuva ja kasvava trendi, ja sillä on huomattavat taloudelliset vaikutukset. Vuonna 2006 kuluttajista 43 prosenttia ilmoitti yrittävänsä parantaa terveyttään jatkuvasti. Yksi tulevaisuuden merkittävimpiä trendejä on hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelu, joka syntyy kiireen vastavoimana. Hyvinvointimatkailun kysyntä onkin kasvussa, mikä perustuu pitkälti kuluttajien haluun oppia uutta ja saada kokemuksia ja elämyksiä. Maailmanlaajuisesti kasvavana kysynnän kohteena nähdään luonto ja luontoaktiviteetit, ja niiden vaikutus hyvinvointiin. (Heikkanen 2012, 38; Visit Finland 2014, 3; Verhelä 2014, 41, 212–213.)

Hyvinvointimatkailun kasvuun vaikuttavat myös slow tourism ja mindfulness trendit. Slow tourism jättää matkailijalle aikaa aitoihin kohtaamisiin ihmisten, perinteiden, ruuan, ympäristön ja itsensä kanssa. Mielenrauha, paikallisuuden korostaminen ja stressiä vähentävät aktiviteetit ovat siinä suuressa osassa. Mindfulness perustuu läsnäoloon, ja se sisältää usein itsensä ja luonnon kohtaamista sisältäviä tuotteita. Keskiössä on ihmisen oma aika ja tila. Myös perinteiset hoitomuodot, joita Suomessa ovat esimerkiksi turvehoidot ja kalevalainen jäsenkorjaus, ovat trendi. Ne kasvattavat osaltaan hyvinvointimatkailun kysyntää. (Verhelä 2014, 213.)

Hyvinvointimatkailussa kansainvälisesti kasvava trendi ”metsäkylpy” sopii erinomaisesti Suomen matkailutarjontaan. Metsän terveysvaikutuksista puhutaan yhä enemmän, ja metsäterapiat yleistyvät. Niissä painotetaan läsnäoloa ja luonnon tarkkailemista kaikilla

aisteilla. (Spafinder Wellness 365 2015, 5–6.) Luonnollinen hiljaisuus on toinen trendi, johon pohjautuvista tuotteista asiakkaat ovat jo valmiita maksamaan (Spafinder Wellness 365 2015, 9).

## **2.4 Hyvinvointimatkailun tulevaisuus, mahdollisuudet ja haasteet Suomessa**

Matkailu on elinkeino, joka kasvaa jatkuvasti (Verhelä 2014, 207). Vaikka kotimaan matkailun osuus on noin 70 prosenttia kaikesta matkailusta Suomessa, kasvu haetaan kansainvälisistä matkailijoista. Matkailu ei tule häviämään Suomesta, sillä sitä on mahdoton siirtää muihin maihin tuotettavaksi. (Visit Finland, c.)

Hyvinvointimatkailu on globaali trendi, ja hyvinvointimatkojen määrä kasvaa 12 prosenttia vuodessa (Visit Finland 2016b). Finpron (2015) mukaan hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä yksi maailmanlaajuisesti eniten kasvavista matkailun muodoista ja kansainvälisiä matkailijoita kiinnostaa hyvinvointi osana Suomen lomaansa. Suomen matkailutarjonnassa hyvinvointituotteet ovatkin olleet kasvussa. (Soininen 2015, 22–23.) Hyvinvointimatkailun investointien ja työpaikkojen odotetaan kasvavan nopeasti (Koncul 2012, 533).

Hyvinvointimatkailulla on Suomessa valtavasti potentiaalia. Mahdollisuuksia kasvuun ja menestykseen, sekä kansainvälisesti että kotimaassa, on useilla alueilla. Muun muassa saunaelämys ja saunaperinteet, kotimaiset hoitomuodot (kuten turvehoidot ja kansanparannus), suomalainen puhdas ja terveellinen ruoka sekä mökkikulttuuri ovat erinomaisia myyntivaltteja. Myös luontoaktiviteettien monipuolisuus, puhtaat luonnon vesistöt ja ilma, metsän hyvinvointivaikutukset sekä hiljaisuus luovat mahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 16; Visit Finland 2014a, 8; 11.)

Hyvinvointimatkailu on nostettu yhdeksi kehitettäväksi kärkiteemaksi Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2025 (Visit Finland 2014, 3). Suomen hyvinvointimatkailun visio vuoteen 2020 on olla maailman paras luonnollisen hyvinvoinnin lähde, ja missio on tehdä Suomesta kansainvälisesti tunnettu hyvinvointimatkailukohde (Visit Finland 2014a, 8).

Arkielämä on nykyään kiireistä ja kuluttavaa ja ihmiset haluavat sen vastapainoksi huolehtia sekä fyysisestä että psyykkisestä hyvinvoinnistaan. Uusia rentoutumisen ja energian lataamisen tapoja etsitään jatkuvasti. Hyvinvointimatkailu onkin kasvava ala, ja tuotekehitys on vauhdikasta. (Koncul 2012, 525; Visit Finland 2015a.) Suomalaisen hyvinvointimatkailun tulevaisuus näyttää valoisalta, ja luontaisten vetovoimatekijöiden ja yli toimialarajojen ulottuvan yhteistyön avulla Suomella on hyvät mahdollisuudet kasvaa merkittäväksi hyvinvointimatkailukohteeksi. (Tuohino 2012, 4; Visit Finland 2014, 3.) Jotta Suomi näh-

täisiin maailmalla hyvinvointimatkailun kohdemaana, ja se erottautuisi esimerkiksi muiden pohjoismaiden hyvinvointituotteiden tarjonnasta, on matkailun tuotetarjonnassa keskittyttävä luontaisiin hyvinvointielementteihin (Visit Finland 2015a). Nousu hyvinvointimatkailun ja elämysmatkojen kärkeen vaatii suomalaisille arkipäiväisten asioiden, kuten hiljaisuuden, mökkielämän, luonnon ja saunan, tuotteistamista (Visit Finland 2016b).

Hyvinvointimatkailutuotetarjonta Suomessa on kehittynyt vähitellen, mutta niiden kaikkia mahdollisuuksia ei vielä ole tarpeeksi tunnistettu. Haasteita löytyy niin saatavuuden, markkinoinnin kuin tarjonnankin saralta. Tarjonta on vielä hajanaista ja verkostoituminen yritysten kesken heikkoa. Palveluiden laatutaso on vaihteleva. Viestintä ei ole tarkkaa eikä yhtenäistä, eikä potentiaalinen asiakas saa kokonaiskäsitystä tarjonnasta. Hyvinvointimatkailutuotteiden näkyvyys on myös vielä heikkoa, ja ne usein katoavat esitteissä ja internet-sivuilla muiden tuotteiden joukkoon. Sähköistä liiketoimintaa ei hyödynnetä riittävästi. Selkeät listaukset alueen hyvinvointimatkailupalveluista ovat vielä harvinaisia, ja tämä tekee tuotteiden löytämisen vaikeaksi asiakkaalle. Kansainvälisesti tunnettujen suomalaisten vetovoimatekijöiden tuotteistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa on liian vähäistä. Lisäksi kilpailu Pohjoismaiden välillä on kovaa, sillä kaikki tarjoavat luontoa, hiljaisuutta ja rauhaa, joten Suomen pitäisi pystyä paremmin erottautumaan kilpailijoistaan. (Ahjoharju, Leikkari & Soininen 2015, 24; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 16; Visit Finland 2014a, 3; 8.) Muissa Pohjoismaissa hyvinvointimatkailu ei kuitenkaan vielä ole keskeinen osa matkailutarjontaa, joten Suomella on hyvät mahdollisuudet profiloitua parhaaksi luonnollisen hyvinvointimatkailun kohteeksi Pohjoismaissa (Soininen 2015, 22–23). Tärkeää on luoda yksi yhtenäinen hyvinvointimatkailun konsepti ja brändi (Konu, Tuohino & Björk 2011, 2).

### 3 FinRelax-ohjelma

FinRelax on Visit Finlandin teemapohjainen kasvuohjelma, jonka tavoitteena on vastata hyvinvointimatkailu trendiin ja tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Ohjelmalla halutaan tukea alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa sekä auttaa yrityksiä tuotekehityksessä. (Visit Finland 2015b; Visit Finland 2016b.) Tavoitteena hyvinvointimatkailussa on lisätä Suomen matkailun turistimäärää 10 prosentilla (Finpro 2015). Lisäksi hyvinvointimatkailustrategiassa imagollisena tavoitteena vuoteen 2018 mennessä on FinRelax-merkin tunnettuus tuoteperheenä, jolla on kestävä kehityksen mukainen profiili sekä merkitystä kaupallisesti. Tavoitteiden saavuttamista mitataan esimerkiksi seuraamalla FinRelax-tuotteiden määrien kasvua tuotetarjonnassa, sekä seuraamalla hyvinvointituotteiden liikevaihtoa FinRelax-ohjelman yrityksissä. (Visit Finland 2014a, 9–10.)

FinRelax-ohjelma on luotu tukemaan Suomen matkailun tiekartan 2015-2025 tavoitteita, ja sen rahoitus jatkuu näillä näkymin vuoden 2017 loppuun. Ohjelmasta tehdään katto-ohjelmatyypinen ja sille on tärkeää löytää sitoutuneita yrityskumppaneita, jotka jatkavat valittujen tuotteiden markkinointia vielä hankerahoituksen jälkeenkin. Alueorganisaatioilla on suuri merkitys, koska ne tuntevat oman alueensa potentiaalin ja yritykset. (Soininen 2015, 22–23.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki FinRelax on kansainvälisille markkinoille suunnattu. Suomen luonnonresurssien hyödyntäminen on suuressa osassa FinRelax-ohjelmassa. Sauna, puhdas luonto, ruoka ja suomalaiset hoidot ovat tuoteperheen tärkeitä elementtejä. (Soininen 2015, 22–23; Verhelä 2014, 42.)

FinRelax-ohjelmaan suunniteltuja toimenpiteitä ovat muun muassa tuotemerkin ja kriteeristön määrittäminen sekä tuotekehitysverkoston ja sähköisen YourStay tuotemanuaalin laatiminen. Lisäksi toimenpiteitä tehdään myynnin, markkinoinnin ja näkyvyyden edistämiseksi. Toimenpiteillä pyritään kasvamaan myyntiin, hyvinvointimatkailuun erikoistuneiden kansainvälisten matkanjärjestäjien määrän lisääntymiseen sekä hyvinvointimatkailun kiinnostavuuden lisäämiseen. (Visit Finland, b.)

FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää. Tuotteiden ja palveluiden täytyy sijaita vetovoimaisissa matkailukohteissa ja olla helposti yksittäismatkailijan saavutettavissa. Niiden tulee olla räätälöitävissä sekä eurooppalaisille että aasialaisille

matkailijoille. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden tulee olla mielellään käytössä ympärivuotisesti. (Visit Finland 2015b.)

FinRelax-ohjelma on avoin kaikille yhteismarkkinoinnista ja tuotekehityksestä kiinnostuneille yrityksille. Myös teemoista kiinnostuneet yritykset perinteisen matkailutoimialan ulkopuolelta ovat tervetulleita mukaan ohjelmaan. Tavoitteena on vahva verkosto, joka tekee yhteistyötä yli toimialarajojen. Visit Finland tarjoaa työpajoja, koulutuksia ja teemariihä yrityksille tuotekehityksen tueksi, jotta potentiaaliset tuotteet saadaan kansainvälisille markkinoille ja mukaan markkinoitaviin tuotevalikoimiin. Toimenpiteitä suunnataan myös jakeluteihin ja kohdemarkkinoille, jotta voidaan edistää yritysten myyntityötä. Visit Finland sopii yhdessä ohjelman aikana muodostuvien yritysverkostojen kanssa tuotteiden markkinointitoimenpiteet. FinRelax-brändin alla olevia tuotteita markkinoidaan ainakin Visit Finlandin omilla viestintä- ja markkinointikanavilla sekä valittujen kansainvälisten yhteistyökumppaneiden jakelukanavilla. Tuotteiden markkinointi aloitetaan vuonna 2016. (Soininen 2015, 22–23; Visit Finland 2015b; Visit Finland 2015c; Visit Finland 2016a; Visit Finland 2016d.)

Matkailumaana Suomi on vielä melko huonosti tunnettu. Jotta suomalainen hyvinvointimatkailu ja FinRelax-tuotteet saataisiin kansainvälisille asiakkaille tunnetuiksi, on markkinointiin ja myyntikanaviin panostettava aktiivisesti. Kansainvälistyville suomalaisyrityksille markkinointi on usein kompastuskivi, vaikka helppo ostettavuus ja tiedon saatavuus on ratkaisevan tärkeää. Monipuolinen näkyvyys esimerkiksi kaupallisissa myyntikanavissa, blogeissa ja esitteissä auttaa matkailijaa löytämään Suomen hyvinvointimatkailutarjonnan. Sosiaalinen media mahdollistaa nykypäivänä globaalin näkyvyyden. Jos sosiaalisen median käyttö ja sinne ladattava materiaali on huolellisesti suunniteltua, voi yritys lisätä varaustensa määrää ja myyntiä selvästi. (Saari ym. 2014, 3; Visit Finland 2014a, 15–16.) Markkinoinnissa käytettävistä sosiaalisen median kanavista esimerkkejä ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, Snapchat ja LinkedIn. Sosiaalisen median lisäksi matkailijan tietolähteenä on usein suosittu TripAdvisor-arvioportaali (Saari ym. 2014, 13, 87). Tulevaisuudessa arvioportaalien määrä tulee kasvamaan, ja kuluttajien tekemät arvostelut nähdään tärkeinä (Visit Finland 2015f, 9). Omat laadukkaat internetsivut ovat yritykselle korvaamattomat. Asiakkaat etsivät usein yrityksen omat sivut, vaikka varaus tehtäisiin jonkin muun kanavan kautta. Kansainväliselle asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus varaukseen ja lisätietoihin myös suoraan yritykseltä. Siksi yritysten yhteystietojen helppo löydettävyys on välttämätöntä. (Saari ym. 2014, 59.) Yritysten omien nettisivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä asiakkaille voi edistää esimerkiksi Google AdWords verkkomainostusohjelman avulla (Google 2016).

Matkailun toimintaympäristö muuttuu nopeasti, eikä digikehityksen kyydistä saa missään tapauksessa pudota (Oksanen 2015, 6). Vaikka yrityksellä olisi hyvät nettisivut, joista saa kaiken tarvittavan informaation, ei se enää riitä. Muiden kuluttajien kokemukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, joten näkyvyys myös muilla sähköisillä myyntikanavilla on tärkeää. (Jänkänen 2014, 64.)

Visit Finland on luonut FinRelax Akatemia -tuotekehityskoulutukset, joita järjestetään eri puolilla Suomea. Ne ovat ilmaisia ja kaikille hyvinvointimatkailusta kiinnostuneille avoimia tilaisuuksia, joiden tavoitteena on tarjota yrityksille myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen työkaluja. Akatemia sisältää tuotekehitysrähiä ja teemaseminaareja, ja niitä järjestetään vuosien 2016 ja 2017 aikana. Tuoterähiä voidaan muokata matkailualueen yritysten toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Tuoterähet on jaettu tasoihin (Ready, Steady, Go) yritysten kansainvälisyyden mukaan. Jotta yritys ja sen tuotteet pääsevät mukaan Visit Finlandin kansainvälistymis-toimenpiteisiin, on niiden täytettävä kansainvälistymiskriteerit tai osallistuttava kansainvälisyyskoulutukseen. (Visit Finland 2016a; Visit Finland 2016d.)

### **3.1 Kohdemarkkinat- ja ryhmät**

FinRelax-ohjelman pääkohdemarkkinat ovat projektin alussa Venäjä, Saksa ja Japani. Myöhemmin toimenpiteitä kohdennetaan lisäksi Ruotsin, Ranskan, Iso-Britannian ja Kiinan markkinoille. (Visit Finland 2015b.) Vuonna 2016 päämarkkinaksi Visit Finland on valinnut Saksan (Visit Finland, b). Myös opinnäytetyön toimeksiantaja on valinnut kohdemarkkinakseen Saksan. Siksi alaluvuissa avataan saksalaisten matkailijoiden profiilia.

Visit Finland (2014a, 8) on valinnut hyvinvointimatkailun päämarkkinat seuraavien kriteerien perusteella

- vapaa-ajan yöpymiset
- hyvinvointimatkailupalvelujen käyttöaste
- matkailijoiden rahan kulutus Suomessa
- Suomen saavutettavuus lähtömaasta
- kehitystrendit
- Suomen elinkeinon kiinnostus ja strategiat.

Visit Finlandin teettämässä saksalaisten, venäläisten ja japanilaisten matkailijoiden tutkimuksessa kävi ilmi, että Suomeen matkustava hyvinvointimatkailija saapuu todennäköisimmin kesällä ja viipyy 1-2 viikkoa. Matkailijat ovat vähän useammin naisia kuin miehiä ja iältään he ovat 25–55 -vuotiaita. Japanilaiset matkailijat ovat vanhempia, 56–65 -vuotiaita. Hyvinvointimatkailijat matkustavat puolison, perheen tai ystävien kanssa. Suurin osa mat-



kailijoista etsii tietoa kohteesta internetistä, ja tekee myös varauksensa sähköisesti. Vain venäläiset käyttävät mieluummin matkatoimistoa. (Visit Finland, b.)

### 3.1.1 Modernit humanistit

Matkailun edistämiskeskus on valinnut keskeiseksi asiakassegmentikseen kansainvälisillä markkinoilla modernit humanistit. Modernit humanistit sopivat hyvin myös FinRelax-ohjelman kohderyhmäksi. He ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista, ja he pitävät itsestään huolta. Kehon, mielen ja tunteiden tasapaino on heille tärkeää. He myös haluavat pitää huolta tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta. Modernin humanistin motiivit matkailulle ovat omasta arjesta irtautuminen, uudesta kulttuurista ja elämäntavasta oppiminen paikallisten kautta sekä elämykset. Moderni humanisti haluaa räätälöidä matkansa itse, ja usein he haluavat tehdä matkajärjestelynsä itsenäisesti, jotta pääsevät kokemaan kaiken minkä toivovat. (Hietasaari 2012a.) Moderneille humanisteille onkin tärkeää, että palvelut ovat tarjolla internetissä, ja he arvostavat uutta tietoa vielä kohteeseen saavuttuaankin. Koska omatoimimatkailu on modernien humanistien keskuudessa tavallista, he pitävät tärkeänä paikallisten englannin kielen taitoa sekä Suomen turvallisuutta. (Visit Finland 2014b, 7.)

Modernien humanistien mielenkiinnonkohteita Suomessa ovat erityisesti luonto, rauha, hiljaisuus, erilaisuus omaan maahan verrattuna ja mahdollisuus löytää jotain koskemattomaa. Suomeen voimakkaimmin liitetty piirre modernien humanistien keskuudessa on ainutlaatuinen ja kaunis luonto. Myös Suomen matkaa koskevat odotukset ovat pitkälti luontoon pohjautuvia, kuten keskiyön aurinko, kaamos ja järvet. Lisäksi odotettiin mökkielämää, saunomista, kansallispuistossa vaeltamista, rentoutumista ja paikallisia ruokia. (Hietasaari 2012a; Hietasaari 2012b.) Myös paikallisten vieraanvaraisuus ja ystävällisyys kiehtoo moderneja humanisteja. (Visit Finland 2014b, 10.)

Monipuoliset aktiviteetit ovat modernille humanisteille tärkeitä, ja niitä halutaan toteuttaa omatoimisesti ja oman aikataulun mukaan. Siksi matkailuyritysten kannattaa tehdä yhteistyötä keskenään ja houkutellessa asiakkaita yhdessä. (Visit Finland 2014b, 25.) Hyvinvointiin liittyvistä aktiviteeteista rentoutumishoitoja Suomessa haluaisi kokeilla 40 prosenttia moderneista humanisteista, suomalaisessa saunassa käymistä 38 prosenttia, vaellusta 36 prosenttia sekä marjastusta ja sienestystä 20 prosenttia moderneista humanisteista (Hietasaari 2012b). 66 prosenttia on sitä mieltä, että hyvinvointiloman keskeisin elementti on rauhallinen ympäristö luonnon keskellä. Lisäksi 58 prosenttia pitää tärkeänä hyviä mahdollisuuksia hemmotella itseään. (Matkailun edistämiskeskus 2012, 65.) Jotta Suomi pärjäisi kilpailussa muille pohjoismaille, on tuotteisiin hyvä löytää ainutlaatuinen Suomi-

kulma. Paikallisuutta ja Suomen erikoisuuksia ei voi korostaa liikaa. (Visit Finland 2014b, 35.)

Koska huolenpito yhteiskunnasta ja maailmasta on moderneille humanisteille tärkeää, he arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta. Erilaiset sertifioinnit ovat hyvä tapa osoittaa yrityksen vastuullisuus. (Visit Finland 2014b, 35; 38.)

Suomeen matkustamisessa moderneja humanisteja arveluttavat yleisesti kalleus, kaukaisuus ja epämiellyttävä ilmasto. Suomen hintataso on kuitenkin usein mielikuvaa matalampi, joten hinnat kannattaa aina pitää esillä. Hintaa voi myös perustella laadukasta palvelua korostamalla. Suomen kaukainen sijainti unohtuu, kun kerrotaan loistavista yhteyksistä Suomeen ja Suomen rajojen sisällä. Ilmaston voi kääntää eduksi, kun muistuttaa neljästä erilaisesta vuodenajasta. (Visit Finland 2014b, 11.)

### **3.1.2 Saksalaiset modernit humanistit**

Saksalaisista moderneista humanisteista 37 prosenttia on sitä mieltä, että Suomessa on paljon mielenkiintoisia aktiviteetteja ja vierailukohteita (Hietasaari 2012a). Erityisen tärkeää matkakohteessa heille on mahdollisuus irtautua omasta arjesta ja upeat maisemat (Matkailun edistämiskeskus 2012, 121). Heitä kiinnostavat luonto ja erämaan rauha, sekä paikalliset ihmiset, tavat ja ruoka (Visit Finland 2014b, 16). 67 prosenttia on kiinnostuneita keskiyön auringosta ja 55 prosenttia kaamoksesta. Yli puolet toivoo Suomen matkallaan voivansa kerätä voimia luonnossa ja kokevansa lähes täydellisen hiljaisuuden keskellä ei mitään. 47 prosenttia toivoo kokevansa aidon suomalaisen saunaelämyksen. Metsässä istuminen nuotion ääressä kiinnostaa 39 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus 2012, 207–208.)

Saksalaiset modernit humanistit arvostavat keskimääräistä enemmän monipuolisia, laadukkaita ja ruuhkattomia urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia kohteessa. Toisaalta he haluavat lomalla elää oman aikataulunsa mukaan, ja he haluavat viettää mukavaa aikaa läheistensä kanssa. Rentoutumishoidot kiinnostavat vain 23 prosenttia, ja kylpylät vain 10 prosenttia saksalaisista moderneista humanisteista. Huipputasoinen majoitus kiinnostaa keskimääräistä vähemmän, ja he vuokraavatkin mielellään mökkejä ja vapaa-ajan asuntoja. Saksalaisista moderneista humanisteista 54 prosenttia haluaa lomansa aikana vierailla useammassa kuin yhdessä paikassa, kuten kaupungissa ja maaseudulla. (Matkailun edistämiskeskus 2012, 29; 62–64; 133–134; 219–220.)

Saksalaisista moderneista humanisteista 73 prosenttia ei pidä massamatkailusta, vaan haluaa matkustaa omatoimisesti. Heistä 83 prosenttia haluaa valmistautua tulevaan matkaansa huolellisesti hankkimalla etukäteen tietoa lomakohteestaan. Vastuullisuus ja ympäristön säästäminen on tärkeää 61 prosentille. (Matkailun edistämiskeskus 2012, 133–134.)

Saksalaiset modernit humanistit hakevat hyvinvointilomaltaan ennen kaikkea rauhallista ympäristöä luonnon keskellä. Keskeisimpinä elementteinä nähdään myös hyvät hemmottelumahdollisuudet, ja mahdollisuus yhdistää hyvinvointilomaan kulttuuria ja kaupunkikohteita. (Matkailun edistämiskeskus 2012, 179.)

### **3.1.3 Saksalaiset**

Saksalaiset tekivät vuonna 2014 yli 70 miljoonaa lomamatkaa (Visit Finland 2015e). Saksasta tehdään ulkomaille suuntautuvia matkoja eniten maailmassa (IPK International 2015). Hyvinvointilomalle matkustaa vuosittain viisi miljoonaa saksalaista. (Finpro 2015.) Ranta-, luonto- ja perhematkat ovat saksalaisten suosituimpia lomamuotoja, ja kasvua odotetaan wellness-, pyörä- ja risteilymatkoista. (Visit Finland 2015e.)

Tilastokeskuksen (2015a) mukaan tammi-syyskuussa 2015 saksalaisia yöpyi Suomen kaikissa majoitusliikkeissä yhteensä 229 220, mikä oli kolmanneksi eniten kaikista ulkomaalaisista. Myös yöpymisiä saksalaisilla oli tammi-syyskuussa kolmanneksi eniten, yhteensä 455 673. Vuoden 2014 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna saksalaisten yöpymiset lisääntyivät 8,1 prosenttia (Tilastokeskus 2015b).

Saksalaiset matkustavat yleensä Suomeen yksittäismatkailijoina, ja suurin vetovoimatekijä on luonto. Saksalaiselle matkailijalle Suomi on melko kallis maa. Vaikka saksalaisista iso osa puhuu englantia, he haluavat mieluiten kaiken tiedon saksan kielellä. (Ahjoharju ym. 2015, 24.) On siis suositeltavaa tarjota markkinointisisällöt ja muu asiakkaiden käyttämä materiaali Saksaksi (Visit Finland, d).

Saksalaisia matkailijoita ajatellen tuotekehityksessä tulisi panostaa 2-3 päivän moduuleihin, sillä saksalaiset haluavat kierrellä, mutta kuitenkin yöpyä samassa paikassa enemmän kuin yhden yön (Visit Finland, b). Saksassa trendinä ovat lyhyemmät lomat, ja niitä harrastetaan useamman kerran vuodessa (Visit Finland, d). Saksalaiset asiakassegmentit ovat monipuolisia, joten moduuleiden pitäisi olla joustavia. Autenttisille, paikallisista raaka-aineista tuotetuille ruokaelämyksille on kysyntää. (Visit Finland, b.) Myös slow-teema kiinnostaa saksalaisia matkailijoita (Visit Finland, d).

### 3.2 Tuoteteemat

Visit Finland (2015a) on määritellyt FinRelax-konseptiin kuusi teemaa, jotka ovat

- suomalainen sauna ja saunaperinteet
- hyvinvointimökkiloma
- vesi
- metsä ja kevyet luontoaktiviteetit
- hiljaisuus, tila ja valo
- ruoka.

Aito suomalainen saunaelämys on kokemus, jonka jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan tulisi kokea. Suomalaiseen saunakulttuuriin liittyvät tarinat kertovat sen terveydellisistä vaikutuksista. Loma mökillä yhdistää useita hyvinvointielementtejä, kuten rauhan, luonnon ja puhtaan veden. Mökkilomalla myös saunaelämys on aidoimmillaan. (Visit Finland 2015a.)

Kauniit luontomaisemat ja puhtaat vesistöt houkuttelevat harrastamaan vesiaktiviteetteja, jotka edistävät fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Metsässä oleilu ja kevyet luontoaktiviteetit virkistävät mieltä ja tuovat liikunnan iloa. Luonnon rauha ja kauniit maisemat sekä hiljaisuus lievittävät stressiä ja auttavat irtautumaan kiireestä. Mindfulness on yksi hyvinvointimatkailun trendeistä. (Visit Finland 2015a.)

Ruoan merkitys hyvinvointimatkailussa on valtava, sillä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tähtäävä matkailija haluaa nauttia terveellistä ja puhdasta ruokaa. Lähellä tuotettuja aineksia arvostetaan. Suomalainen power food eli metsän antimet ovat myös tärkeä hyvinvointimatkailun elementti. (Visit Finland 2015a.)

Edellä avattujen teemojen lisäksi Visit Finland (2015a) on määritellyt kaksi hyvinvointimatkailuun kohdennettua tuoteteemakokonaisuutta, hemmottelun ja terveys- ja kuntoliikunnan. Hemmottelutuote on useasti aikuisille suunnattu tuote, joka on korkeiden laatukriteerien mukainen. Perinteinen hemmottelutuote on hoito, kuten hieronta tai jalkahoito, päiväkylpylässä tai hyvinvointikylpylässä. Hoidon aikana asiakas on passiivisessa asemassa, joten laadukas, ammattimainen ja yksilöllinen palvelu sekä korkeatasoinen toimintaympäristö ovat erittäin tärkeitä. Kansainvälisten asiakkaiden vaatimustaso kylpylöitä ja majoitusta kohtaan on korkea, eikä Suomen tarjonta sitä aina vastaa. Hemmottelun tuoteteemakokonaisuudessa täytyy siis panostaa tuotekehitykseen. (Visit Finland 2015a.)

Liikunta on usein osa suomalaista hyvinvointituotetta. Terveys- ja kuntoliikuntatuotteet sisältävät kevyitä aktiviteetteja ammattimaisen oppaan avustuksella. Tällaisia kevyitä aktiviteetteja ovat esimerkiksi patikointi, sauvakävely, hiihto, lumikenkäily, avantouinti, uinti ja golf. Hyvinvointimatkailija ei kuitenkaan ole aktiviteettilomailija. Aktiviteettilomailijan päämotiivina matkustelulle ovat aktiviteetit, kun taas hyvinvointimatkailijalle päämotiivi on itsensä ja kuntonsa hoitaminen. Muun muassa urheiluopistot tarjoavat tasokkaita terveys- ja kuntoliikuntatuotteita. (Visit Finland 2015a.)

### **3.3 Peruskriteerit ja tuotesuosituks**

Visit Finland on yhdessä matkailuorganisaatioiden ja yritysten kanssa muodostanut tuotesuosituksia, joista on apua yrityksille, joilla on halua kansainvälistyä. Tuotesuositusten ja FinRelax-peruskriteerien lisäksi yrityksillä tulisi olla huomioituna kansainvälistymiskriteerit, jotka esitellään kappaleessa 3.4. (Visit Finland 2015d.)

Luonnollinen hyvinvointi, paikallisuus, aitous sekä terveellinen lähiruoka ja –juoma ovat kaikkien FinRelax-tuotteiden ja palveluiden yhdistävä tekijä. FinRelax-peruskriteereissä kiinnitetään huomio tuotteen laatuun, esimerkiksi puhtauteen ja hygieniaan, esteettisyyteen, teemapohjaiseen ruokaan ja kestävään kehitykseen. Henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista, sillä palvelun merkitys on hyvinvointimatkailussa korkea. Suomalaisuuden ja hyvinvointiteeman tulee tulla selkeästi esille. (Visit Finland, b.)

Hyvinvointimatkailutuotteen pitää tuotesuositusten mukaan olla kokonaan hyvinvointimatkailun näkökulmasta muodostettu. Suositukseen kuuluu ehtoja muun muassa tiloista ja paikoista sekä henkilökunnan osaamisesta ja ammattitaidosta. Myös myynti ja markkinointi on huomioitu suosituksissa. (Tuohino 2012, 10.)

### **3.4 Kansainvälistymiskriteerit**

Visit Finland on määritellyt kansainvälisille markkinoille tähtääville tuotteille ja palveluille vientikelpoisuus- eli kansainvälistymiskriteerit. Kriteerien tarkoituksena on varmistaa, että tuotteet ja palvelut ovat tarpeeksi laadukkaita, jotta ne voivat olla kilpailukykyisiä kansainvälisillä markkinoilla. (Tuohino 2012, 10.) Myös kansainvälistymissuunnitelman tekemistä suositellaan (Visit Finland, e). Seuraavaksi avataan kriteerien pääkohdat.

Kansainvälistyvän yrityksen tulee olla määritellyt asiakaskohderyhmänsä ja ottaa kohderyhmän tarpeet huomioon palvelu- ja tuotetarjonnassa. Henkilökunnan kielitaidon tulee olla riittävä. Tämä tarkoittaa mahdollisuutta palvella asiakkaita joko kohdemarkkinan kie-

lellä tai englanniksi. Markkinatestaus tulee olla suoritettuna, jotta tuotteen tai palvelun tiedetään olevan soveltuva ulkomaisille markkinoille. (Visit Finland, e.)

Laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kansainvälistyvän yrityksen täytyy olla mukana laadunkehittämisjärjestelmässä tai on täytynyt ylläpitää asiakastyytyväisyyden seuranta-järjestelmää vähintään vuoden tai seurata säännöllisesti asiakaspalautteita sosiaalisessa mediassa. Tuotteiden ja palveluiden laatua tulee myös kehittää palautteen mukaan. (Visit Finland, e.)

Yrityksen kapasiteetin tulee olla riittävä kattavan palvelun takaamiseksi sekä omatoimittettävä ryhmämatkailijoille. Riittävän kapasiteetin voi taata myös yhteistyöverkoston kautta. Yhteistyö ja verkostot yli toimialarajojen ovat olennaisia, jotta matkailijoille voidaan tarjota monipuolisia palvelukokonaisuuksia ja elämyksiä. Palvelujen tulee olla helposti saavutettavissa, joten niiden tulee sijaita toimivien liikenneyhteyksien varrella tai yrityksen tulee järjestää kuljetus lähimmältä bussi-, juna- tai lentoasemalta. (Visit Finland, e.)

Tuotteiden ja palveluiden helppo löydettävyyden ja ostettavuus myyntiorganisaatioiden, omien internet sivujen tai muiden sähköisten varauskanavien kautta ovat kriteerinä kansainvälistymiselle. Palvelu- ja tuotetarjonnan selkeät kuvaukset ja hinnat tulee löytyä joko kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi. Markkinoinnissa ja tuotekehityksessä yritys hyväksikäyttää autenttisia suomalaisia elämyksiä. Alueen elämäntapa, kulttuuri, perinteet ja vetovoimatekijät on otettu huomioon. (Visit Finland, e.)

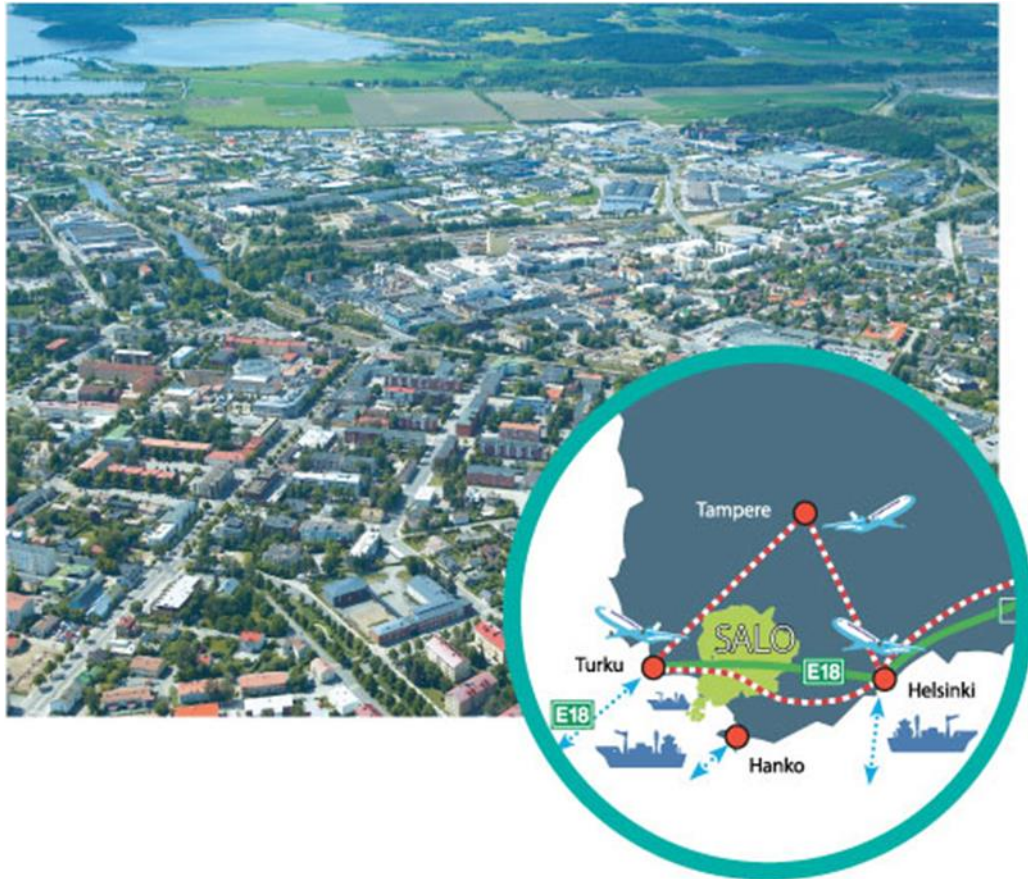
Tuotteen turvallisuuteen täytyy kiinnittää huomiota myös hyvinvointimatkailupalveluissa. Turvallinen tuote lisää laatua, kun asiakas voi nauttia elämyksestä ilman huolta. Kansainvälistyvän yrityksen täytyy palveluissaan noudattaa alakohdaisia turvallisuusohjeita ja -suosituksia. (Visit Finland 2014a, 8; Visit Finland, e.)

Matkailuyritysten kestävä kehityksen toimintatavat sekä vastuullisuus ovat nykypäivän matkailijalle tärkeitä piirteitä, jotka saattavat vaikuttaa matkapäätöksen tekemiseen ratkaisevasti. Siksi hyvinvointimatkailupalvelujen tarjonnassa tulee ottaa huomioon vastuullisuus. Esimerkiksi vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto ja paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, ovat matkailijoille merkkejä kestävä kehityksen huomioinnista yrityksessä. (Visit Finland 2014a, 8.) Kansainvälisille markkinoille haluavalla yrityksellä on kestävä kehityksen periaatteiden noudattamisen todisteena sertifiointi tai suoritettu koulutus tai vaihtoehtoisesti suunnitelma kestävä kehityksen toimintatapojen noudattamiseksi yrityksessä (Visit Finland, e.).

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Yrityssalo. Yrityssalo on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö, joka on vastuussa alueen toimintaympäristön kehittämisestä. He ovat tiiviisti mukana kehittämässä alueen matkailu- ja vapaa-ajan palveluita yhdessä alueen yritysten ja muiden toimijoiden, kuten Metsähallituksen, kanssa. Salon alueen matkailun veturina toimii Teijon kansallispuisto, ja alueen matkailun tulevaisuutta rakennetaan luonto- ja hyvinvointimatkailun ympärille. Yrityssalo haluaa edistää alueen yritysten mahdollisuutta olla mukana Visit Finlandin FinRelax-kärkiohjelmassa. Heidän tavoitteenaan on saada yritykset tuotteillaan ja palveluillaan mukaan ohjelmaan, ja kehittämään ja luomaan Saloon hyvinvointimatkailutuotteita. (Pirvola 9.9.2015.)

Salo on noin 54 000 asukkaan kaupunki, jonne on Helsingistä 115 kilometriä ja Turusta vain 50 kilometriä (kuva 1). Salo onkin Suomen 8. suurin mökkikunta, siellä on yli 7000 vapaa-ajan asuntoa. Salo on monipuolinen, sillä vuonna 2009 kymmenen kuntaa (Halikko, Kiikala, Kisko, Kuusjoki, Muurla, Perniö, Pertteli, Salo, Suomusjärvi ja Särkisalo) yhdistyivät. Salossa voi kokea historiaa esimerkiksi alueen kolmessa ruukkikylässä ja tehdä ostoksia kauppakeskuksissa ja kivijalkaliikkeissä. Puhdas luonto ja merellisyys ovat alueen vahvuuksia, ja aktiviteetteja löytyy monipuolisesti. Esimerkiksi Teijon kansallispuisto tarjoaa erinomaiset puitteet patikointiin, kalastukseen ja pyöräilyyn. Salo tarjoaa myös erilaisia majoitusmahdollisuuksia matkailijoille. (Metsähallitus 2016; Salon kaupunki; Salo.) Visit Finlandin Tilastopalvelu Rudolfin mukaan yöpymisiä Salossa oli vuonna 2015 yhteensä 78 852 kappaletta, ja näistä 22 prosenttia oli ulkomaalaisten yöpymisiä. Saksalaisten osuus ulkomaisista yöpymisistä oli 7 prosenttia.



Kuva 1. Salo kartalla (Yrityssalo)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia tuotteita Salon alueelta ja sen yrittäjiltä jo löytyy, tai voisi kehittää FinRelax-ohjelman eri teemoihin. Tavoitteena on löytää ne alueen yritykset, joilla on kiinnostusta kehittämiseen ja kansainvälistymiseen, halua panostaa FinRelax-ohjelmaan ja ymmärrystä FinRelaxin teemoihin.

Opinnäytetyössä on yksi päätutkimusongelma:

- Mihin alueen yritysten tulisi panostaa, jotta ne voisivat olla mukana FinRelax-ohjelmassa?

Alaongelmina:

- Millaisia hyvinvointimatkailutuotteita Salon alueen yrittäjillä tällä hetkellä on?
- Millaisiin toimenpiteisiin yritykset ovat valmiita kehittääkseen alueen hyvinvointimatkailua ja päästäkseen mukaan FinRelax-ohjelmaan?
- Kuinka kiinnostuneita alueen yritykset ovat kehittämään kansainvälisiä hyvinvointimatkailutuotteita yksittäis- ja ryhmämatkailijoille?
- Millaisia tuotteita voitaisiin kehittää FinRelax – ohjelman teemoihin?



Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Salon alueelta sisältöä Visit Finlandin Fin-Relax-kärkiohjelmaan ja auttaa toimeksiantajaa löytämään alueeltaan uusia liiketaloudellisesti kannattavia hyvinvointimatkailutuotekokonaisuuksia kansainvälisille markkinoille sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoille.

Tutkimusongelmien ratkaisemiseksi päätettiin toteuttaa sähköinen kysely alueen yrityksille, minkä tulokset kerrotaan luvussa 4.3. Ennen tuloksia kerrotaan kyselystä tutkimusmenetelmänä ja kuvaillaan, miten sähköinen kysely toteutettiin.

#### **4.1 Kysely tutkimusmenetelmänä**

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi päätettiin tehdä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii jo olemassa olevaa tietoa ilmiöstä (Kananen 2010, 74), ja tässä tapauksessa sitä löytyi riittävästi.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska sen avulla pystyttiin selvittämään mahdollisimman monen yrityksen mielipiteitä ja nykytilaa. Kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja se vastaa määräkysymyksiin. (Kananen 2010, 35; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40, 104.) Kysely sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan selvittää ajatuksia, tunteita, kokemuksia tai uskomuksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 185), ja tässä tutkimuksessa haluttiin yritysten nykytilan lisäksi selvittää myös yritysten mielipiteitä. Kysely voidaan toteuttaa puhelimitse, haastatteluna, postitse tai internetin välityksellä. Tapa, jolla kysely toteutetaan vaikuttaa tutkimuksen kustannuksiin. Haastattelu on kallein, mutta sillä saadaan luotettavampaa tietoa. Postitse lähetettävän kyselyn ongelmana on alhainen vastausprosentti. Puhelinkyselyssä on vaikea kysyä mielipidekysymyksiä. Internetin kautta vastattava kysely on edullisin vaihtoehto, mutta vastausprosentti jää usein hyvin alhaiseksi ja sähköpostiosoitteiden saaminen voi olla hankalaa. (Kananen 2014, 102.) Tässä tutkimuksessa kysely päätettiin toteuttaa internetin kautta, sillä toimeksiantajalla oli valmiina yritysten sähköpostiosoitteet, ja yritysten uskottiin olevan parhaiten tavoitettavissa sähköisesti.

Kyselyssä käytetyt käsitteet ja ilmiöt on määritelty ja esitelty tietoperustassa. Kyselyssä käytettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, joten kysely tuotti sekä määrällistä että laadullista dataa (Ojasalo ym. 2014, 134). Koska kyselyssä käytettiin molempia kysymysmuotoja, analysointia tehtiin sekä laadullisen että määrällisen käsittelyn keinoin (Ojasalo ym. 2014, 110).

## 4.2 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Digium-ohjelmistolla helmikuussa 2016 ja sen linkki lähetettiin Salon alueen matkailu- ja vapaa-ajan palveluita tarjoaville yrityksille sähköpostitse. Sähköpostiosoitteiden tietolähteenä toimi Suomen asiakastieto sekä toimeksiantaja Yrityssalon asiakasrekisteri. Kysely lähetettiin 143 eri sähköpostiosoitteeseen, ja vastausaikaa oli 10 päivää.

Ennen kyselyn lähettämistä se testattiin viidellä koevastaajalla, jotta mahdolliset virheet ja epäselvyydet saatiin poistettua. Kyselyä muokattiin koevastaajien kommenttien perusteella, lisättiin muutamia vastausvaihtoehtoja ja muokattiin sanavalintoja. Lisäksi lyhennettiin esittelytekstiä, sillä se koettiin liian pitkäksi.

Kyselyn linkki lähetettiin Yrityssalon sähköpostiosoitteella, jotta asian tärkeys korostuisi ja saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Sähköposti toimi saatekirjeenä kyselylle. Lisäksi kyselyn vastausajan aikana lähetettiin yksi vastausmuistutussähköposti. Kysely löytyy opinnäytetyön liitteestä 1 ja saatekirje liitteestä 2.

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa Salon alueen hyvinvointimatkailupalveluiden nykytilaa sekä tutkia yritysten kiinnostusta ja valmiutta panostaa hyvinvointimatkailun kehittämiseen ja FinRelax-ohjelmaan. Kysely koostui 19 kysymyksestä, jotka olivat kaikki melko lyhyitä. Vastaamiseen arvioitiin menevän aikaa noin 10 minuuttia.

Kyselyn alussa esittelysivulla kerrottiin lyhyesti FinRelax-ohjelmasta, sillä asian oletettiin olevan yrityksille melko tuntematon. Esittelysivulla mainittiin myös, että kysely on osa opinnäytetyötä ja kerrottiin työn tavoitteet. Lisäksi kerrottiin opinnäytetyön tekijän sähköpostiosoite, mikäli vastaajille herää kyselystä kysymyksiä. Vastausaika, vastaamisen arvioitu kesto ja kyselyn vastausten anonyymi ja luottamuksellinen käsittely mainittiin myös esittelysivulla.

Kyselyssä oli sekä strukturoituja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla että avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytettiin, koska haluttiin saada tarkkaa tietoa vastaajilta, eikä kaikkiin kysymyksiin ollut mahdollista rajata vastausvaihtoehtoja. Kyselystä yritettiin tehdä mahdollisimman selkeä, joten kysely eteni pääsääntöisesti niin, että jokainen kysymys aukesi uudelle sivulle.

Joidenkin kysymysten alussa avattiin kysymyksiin kuuluvia keskeisiä käsitteitä, tai muuten selvennettiin kysymysten sisältöä. Näin tehtiin, jotta saatiin vähennettyä väärinymmärtä-

misen riskiä, sillä asioiden oletettiin olevan vastaajille melko tuntemattomia. Yhteenkään kysymykseen ei ollut pakko vastata, sillä haluttiin välttää virheellisiä tutkimustuloksia, mihin vastaamaan pakottaminen johtaa (Kananen 2010, 88). Vaihtoehtoista löytyi jokaisessa strukturoidussa kysymyksessä myös en osaa sanoa- tai jokin muu, mikä –vaihtoehto, jotta saatiin mahdollisesti esiin näkökulmia, joita ei ollut osattu etukäteen miettiä (Hirsjärvi ym. 2010, 199).

Kyselyn ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin millaisia hyvinvointimatkailutuotteita yritykset tarjoavat tällä hetkellä, ja tuottavatko he ne yksin vai yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Seuraavaksi kysyttiin strukturoidulla kysymyksellä myynti ja markkinointikanavien käytöstä yrityksissä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot valittiin tietoperustan luvussa kolme esitettyjen myynti- ja markkinointitapojen perusteella. Kysely jatkui markkinoinnin kohdentamisen ja yritysten nettisivujen kielten selvittämisellä. Lisäksi kysyttiin onko yrityksellä jo ollut kansainvälisiä asiakkaita, sekä millaiset vapaa-ajan matkustajat ja mitkä maat yritystä kiinnostaisivat hyvinvointimatkailun kohdemarkkinana. Kohdemarkkina –kysymys toteutettiin mielipideasteikkona. Asteikko oli 1-5, jossa 5 oli ”kiinnostaa erittäin paljon”, 3 oli ”en osaa sanoa” ja 1 oli ”ei kiinnosta lainkaan”. Vaihtoehtoina annettiin luvussa 3.1 kerrotut Visit Finlandin FinRelax –ohjelmalle asettamat kohdemarkkinat. Kyselyssä kysyttiin suoraan haluaisiko yritys osallistua FinRelax-ohjelmaan, kuinka tärkeänä yritys pitää hyvinvointimatkailua oman tulevaisuutensa kannalta, sekä millaisiin toimenpiteisiin yritys olisi valmis ryhtymään hyvinvointimatkailun kehittämisen eteen. Kehittämistoimenpide – kysymyksessä vastausvaihtoehdot juonnettiin kappaleessa 3.4 esitellyistä Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereistä. Myös kansainvälistymiskriteerien täyttymistä yrityksissä kysyttiin. Koska FinRelax-ohjelma asettaa mukana oleville tuotteille ja yrityksille tiettyjä vaatimuksia, yrityksiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä he kokevat olevan suurimmat esteet ohjelmaan mukaan pääsyyn. Lopussa kysyttiin millaisia tuotteita ja palveluita Salon alueelta toivottaisiin mukaan FinRelax-ohjelmaan. Yritysten yhteystiedot kysyttiin viimeisenä ja samalla kerrottiin myös myöhemmin järjestettävästä infotilaisuudesta sekä mahdollisuudesta saada kyselyn tulosten yhteenveto. Kysely loppui kiitos-sivuun, jossa olivat Haaga-Helian sekä Yrityssalon logot, sekä linkki Visit Finlandin FinRelax-sivustolle lisätietojen löytämiseksi.

Kyselyyn vastasi yhteensä 28 yritystä, ja vastausprosentti oli 19,6. Yleisesti postikyselyissä vastausprosentti on noin 30 prosenttia, ja internetkyselyissä usein vieläkin alhaisempi (Kananen 2010, 95). Kyselyn vastausprosentiksi toivottiin 30, mutta vastausprosentti jäi sen alle. Vaikka lähes 20 prosentin vastausprosentti onkin internetkyselyissä melko normaali, olisi kyselyn paremman luotettavuuden vuoksi toivottu korkeampaa vastauspro-

senttia. Syynä tähän voi olla se, että yritykset saavat nykyään vastattavakseen paljon kyselyitä, mikä saattaa aiheuttaa vastausväsymystä (Ojasalo ym. 2014, 129).

Kaikki yritykset eivät myöskään välttämättä ajatelleet asian liittyvän suoraan omaan toimintaansa, vaikka hyvinvointimatkailun kehittäminen alueella toisi muillekin kuin suoraan hyvinvointimatkailuun liittyville yrityksille lisää asiakaskuntaa.

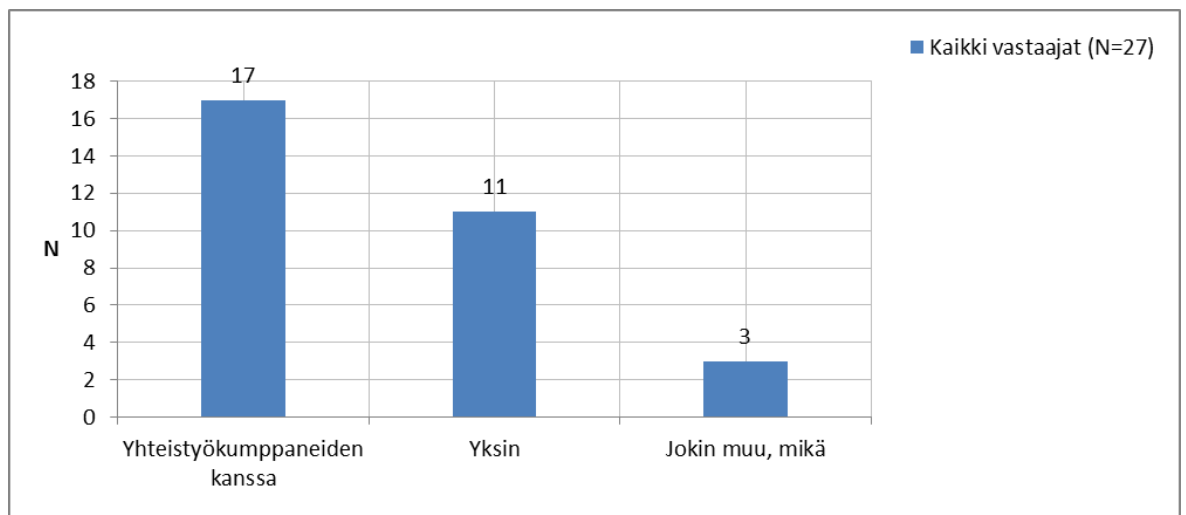
Kyselyn tuloksissa ja analysoinnissa on käytetty yritysten lukumäärää prosenttien sijaan, sillä näin pienessä vastausmäärässä eivät prosentit anna oikeaa kuvaa tuloksista. Strukturoitujen kysymysten analysoinnissa käytettiin apuna Digium-ohjelmiston antamia raportteja ja kuvioita. Ristiintaulukointi on pieniä aineistoja analysoitaessa vaikeaa, ja silloin tutkija joutuu usein tyytymään pelkkiin suoriin jakaumiin (Kananen 2010, 95; 102). Koska kyselyyn vastaajia oli melko vähän, on tämän opinnäytetyön tulokset esitetty suorina jakaumina, jotka kertovat vastausten jakautumisen yhden kysymyksen sisällä (Kananen 2010, 104). Kaikkiin avoimiin kysymyksiin tuli monipuolisia vastauksia, ja ne analysoitiin sisällön erittelyn avulla. Sisällön erittely on dokumenttien, tässä tapauksessa kyselyn avoimien vastausten, analyysiä, jossa tekstiä kuvataan määrällisesti (Ojasalo ym. 2014, 137).

### **4.3 Kyselyn tulokset ja analysointi**

Salon alueelta löytyy hyvinvointimatkailutuotetarjontaa kaikkiin luvussa 3.2 esiteltyihin FinRelax-konseptin tuoteteemoihin. Tulosten perusteella näyttää siltä, että tarjonta hyvinvointimatkailupalveluiden osalta on alueella monipuolista ja vetovoimatekijöitä löytyy. Eniten tarjontaa vastanneilla 26 yrityksellä on metsästä ja luontoaktiviteeteista, ruoasta sekä terveys- ja kuntoliikunnasta. Metsää ja luontoaktiviteetteja on tarjonnassa kahdellatoista yrityksellä. Aktiviteetteina oli mainittu esimerkiksi luontopolku, suunnistusreitit, lenkkeilypolut sekä luontoyhteys ja luonnon rauha. Toiseksi eniten tarjontaa on ruokaan liittyvistä tuotteista ja palveluista. Niitä tarjoaa yksitoista yritystä, ja mainittu oli muun muassa marjastus ja sienestys retket, villiyrttikävelyt, lähiruokatuotteet ja paikallisesti tuotettu ruoka. Terveys- ja kuntoliikuntatuotteet nousivat tarjonnassa kolmanneksi, ja niitä tarjoaa 10 yritystä. Ryhmäliikuntatunnit, golf, ratsastus ja minigolf löytyvät tarjonnasta. Majoitusta ilmoitti tarjoavansa yhdeksän yritystä, joista neljä on mökkimajoitusta. Tarjontaa puhtaasta vedestä ja vesistöaktiviteeteista on yhdeksällä yrityksellä. Vesistöaktiviteetteina mainittiin melonta, purjehdus, uinti, kalastus ja veneily. Hemmottelua tarjoaa seitsemän yritystä, joista suurin osa tarjoaa erilaisia hoitoja. Saunan tarjoamisen mainitsi seitsemän yritystä ja hiljaisuuden neljä. On hyvä, että alueelta löytyy metsään ja luontoon pohjaavia tuotteita, sillä luvussa 3.1 esiteltyt kohderyhmät (modernit humanistit, saksalaiset modernit humanistit ja saksalaiset) ovat Suomen lomallaan erityisen kiinnostuneita luonnosta ja rauhasta.

Myös monipuoliset aktiviteetit ja ruokaelämykset kiinnostavat heitä. Näihin Salon alueelta löytyy tarjontaa. Hiljaisuus on nouseva trendi (luku 2.3), ja se nousee esille kohderyhmien kiinnostuksen kohteena. Kuitenkin hiljaisuutta ilmoitti tarjoavansa vain neljä yritystä. Kirjoittaja uskoo, että hiljaisuutta on alueella tarjota, mutta kovin moni vastaajista ei tunnista sitä hyvinvointituotteeksi.

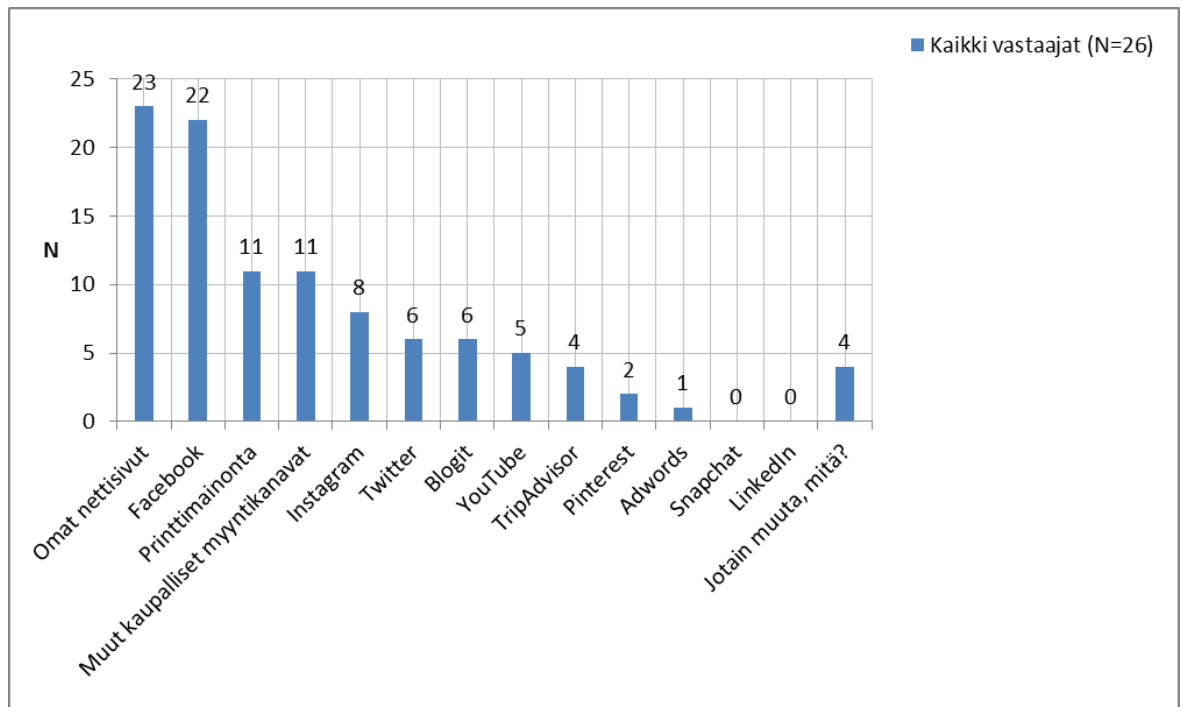
Yrityksistä 17 tuottaa hyvinvointimatkailupalvelut yhteistyökumppaneiden kanssa (Kuvio 2). Tuloksesta voi päätellä, että vastanneista yrityksistä ovat ainakin jossain määrin verkostoituneita reilusti yli puolet. Verkostoituminen ja tiivis yhteistyö on erittäin tärkeää hyvinvointimatkailussa, sillä hyvinvointimatkailutuotteet ovat usein myös elämystuotteita, ja usein elämystuotteiden ja pakettien luomiseen tarvitaan monien yritysten osaamista (luku 2.1). Kolme vastaajaa oli valinnut jokin muu, mikä –vaihtoehdon. Yksi kertoi valitsevansa oppaat yksitellen, toinen kertoi tuottavansa hyvinvointimatkailupalvelut Cafe Förbyn kanssa, ja kolmas kertoi yhteistyökumppaneiden tuottavan hyvinvointimatkailupalvelut kokonaan.



Kuvio 2. Hyvinvointimatkailupalveluiden tuottaminen yrityksissä

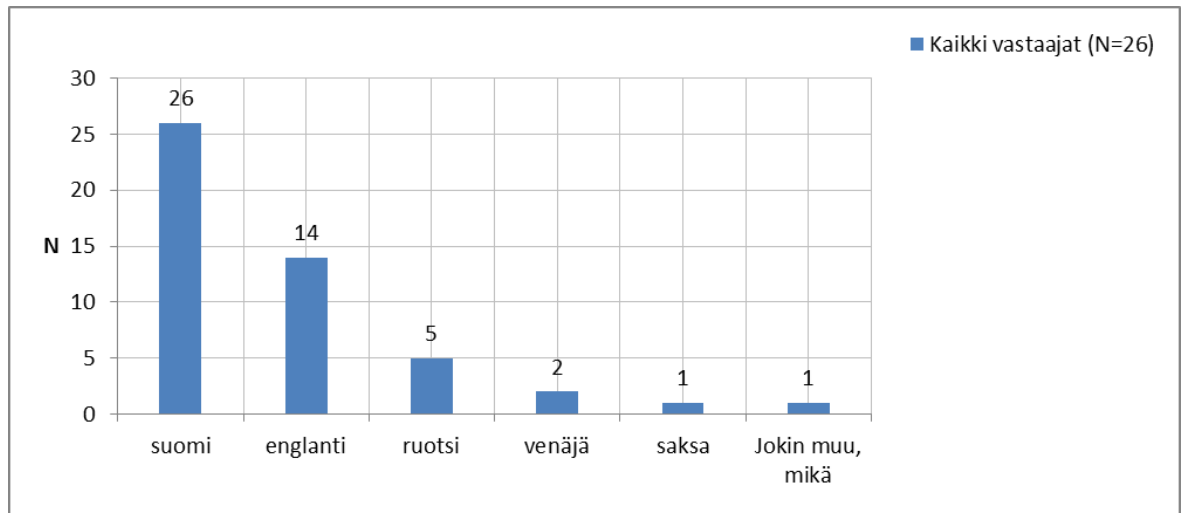
Yritysten käyttämät myynti- ja markkinointikanavat keskittyvät vahvasti omiin nettisivuihin ja Facebook:iin. (Kuvio 3). Vastaajista 23 yrityksellä on omat nettisivut ja Facebook –sivut löytyvät 22 yritykseltä. Printtimainontaa ja muita kaupallisia myyntikanavia, kuten Booking.com ja Lomarengas, ilmoitti käyttävänsä 11 yritystä. Muut vaihtoehdot ovat selkeästi harvinaisempia. Neljä yritystä oli myös valinnut jokin muu, mikä –vaihtoehdon. Nämä yritykset kertoivat käyttävänsä sähköpostimarkkinointia kanta-asiakkaille, edustavansa messuilla sekä markkinoivansa avainhenkilöiden ja oman lehden kautta. Luvussa 3 todettiin markkinoinnin olevan kansainvälistyville yrityksille usein kompastuskivi, ja luvussa 2.4, että sähköistä liiketoimintaa ei hyödynnetä riittävästi. Myös Salon alueen yrityksillä on tällä

saralla kyselyn tulosten perusteella parannettavaa. Kuten luvussa 3 on todettu, omat nettisivut ovat yritykselle korvaamattoman tärkeitä, ja sellaiset löytyvätkin lähes kaikilta vastaajilta. Matkailijat etsivät nykypäivänä internetistä ja sen suosittelev sivustoilta tietoa ja arvosteluita, ja hyvin suunniteltu sosiaalisen median sisältö mahdollistaa globaalin näkyvyyden, ja voi lisätä yrityksen myyntiä (luku 3). Sosiaalisen median kanavat, Facebookia lukuun ottamatta, eivät vastaajilla ole yleisiä. Myös TripAdvisor on käytössä harvinainen.



Kuvio 3. Myynti- ja markkinointikanavien käyttö yrityksissä

Yritysten nettisivut löytyvät suomen kielellä kaikilta vastanneilta yrityksiltä, mutta vain 14 yritystä tarjoaa englanninkieliset nettisivut (Kuvio 4). Tämä vaikeuttaa kansainvälisten asiakkaiden tiedonhakua ja vaikuttaa näin ollen tuotteen tai palvelun ostettavuuteen. Toimeksiantaja on valinnut kohdemaakseen Saksan, ja luvussa 3.1.3 kerrottiin, että saksalaiset haluavat mieluiten kaiken tiedon saksan kielellä, vaikka iso osa heistä puhuukin englantia. Vastanneilta yrityksiltä vain yhdellä on saksankieliset nettisivut. Yksi vastaaja oli valinnut jokin muu, mikä –vaihtoehdon. Hän kertoi yrityksen pääesitteen olevan ranskan, viron, espanjan, puolan, italian, kiinan, japanin ja esperanton kielillä.

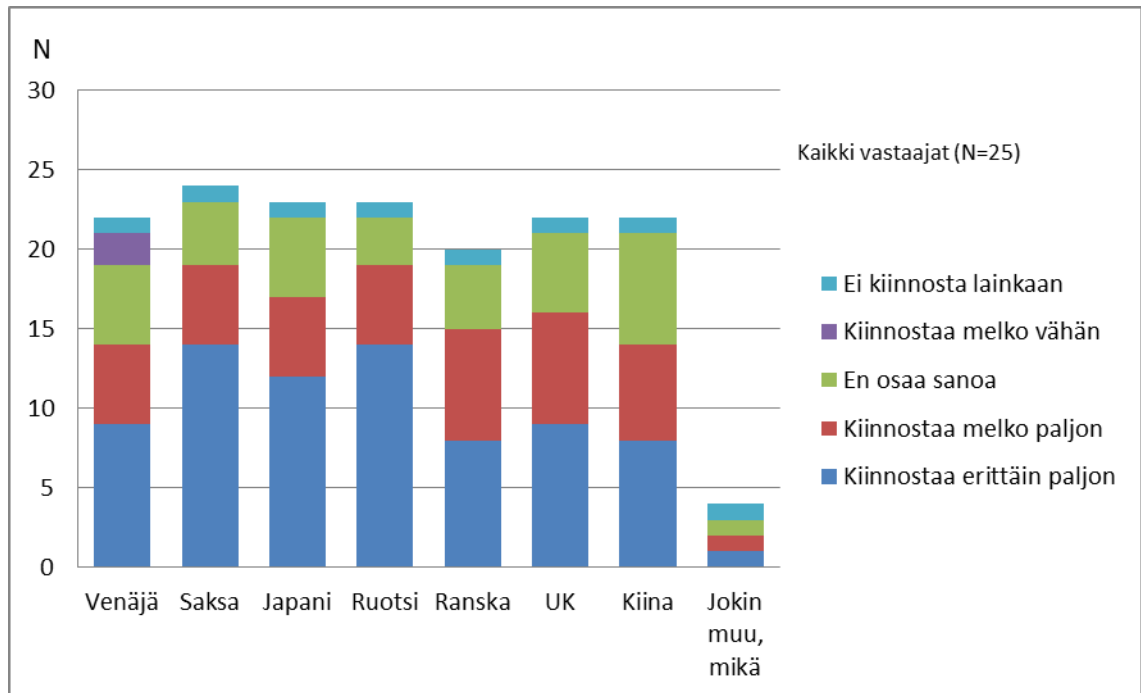


Kuvio 4. Yritysten nettisivujen kielet

Vastanneista yrityksistä noin puolet keskittyy markkinoinnissa tällä hetkellä vain Suomeen. Vastaavasti noin puolet kohdentaa markkinointiaan ainakin yhteen toiseen maahan. Saksa on kohdemarkkinana kolmella yrityksellä, muuten vastauksissa oli paljon hajontaa. Kaksi yrityksistä oli sitä mieltä, että he eivät kohdenna markkinointiaan tällä hetkellä erityisesti mihinkään maahan. Samaten kaksi yrityksistä vastasi kohdentavansa markkinointinsa koko maailmaan kaupallisten myyntikanavien kuten Booking.comin kautta.

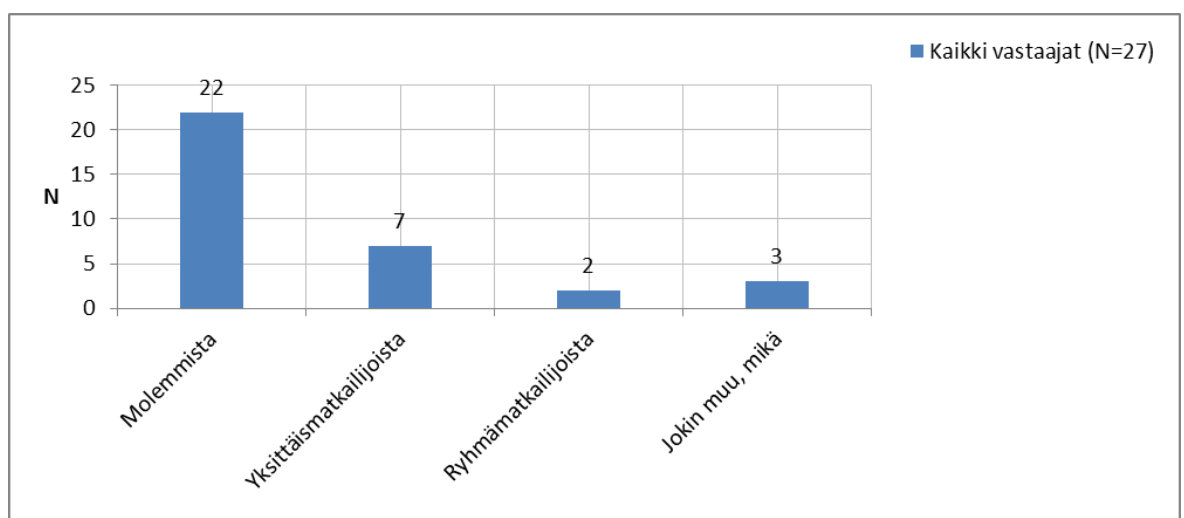
Kansainvälisiä asiakkaita on ollut 18 yrityksellä. Useimmin mainittiin saksalaiset, joita on ollut asiakkaana 12 yrityksessä. Toiseksi useimmin mainittiin venäläiset (11 yritystä) ja kolmanneksi useimmin virolaiset (9 yritystä). Eräs vastaaja kertoi kansainvälisiä matkustajia olevan yllättävän runsaasti, noin 50 prosenttia asiakkaista.

Suurinta kiinnostusta hyvinvointimatkailun kohdemarkkinana herättävät Saksa ja Ruotsi (Kuvio 5). 19 yritystä vastasi Saksan kiinnostavan hyvinvointimatkailun kohdemarkkinana erittäin tai melko paljon. Saman verran yrityksiä kiinnostaa myös Ruotsi. Kolmanneksi eniten kiinnostaa Japani, ja se kiinnostaa erittäin tai melko paljon 17 yritystä. Hyvin vähän vastattiin, ettei kiinnosta lainkaan tai kiinnostaa vain vähän, joten tulosten perusteella näyttää siltä, että kansainvälistyminen kiinnostaa yrityksiä. Jokin muu, mikä vaihtoehtoon tuli neljä vastausta, jotka olivat Portugali, Kemiö, Espanja ja Viro.



Kuvio 5. Hyvinvointimatkailun kohdemarkkinoiden kiinnostavuus

Yrityksistä suurin osa (22 yritystä) on kiinnostunut vapaa-ajan matkailussa sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoista (Kuvio 6). Jokin muu, mikä –vaihtoehtoon tuli kolme vastausta. Ensimmäinen vastaaja kertoi olevansa kiinnostunut maksimissaan 10 hengen pienryhmistä, toinen kertoi olevansa kiinnostunut yrityksistä ja kesäisin yksityisistä perheistä sekä kolmas kertoi olevansa kiinnostunut kongressimatkailijoista ja muista työperäisistä matkailijoista.

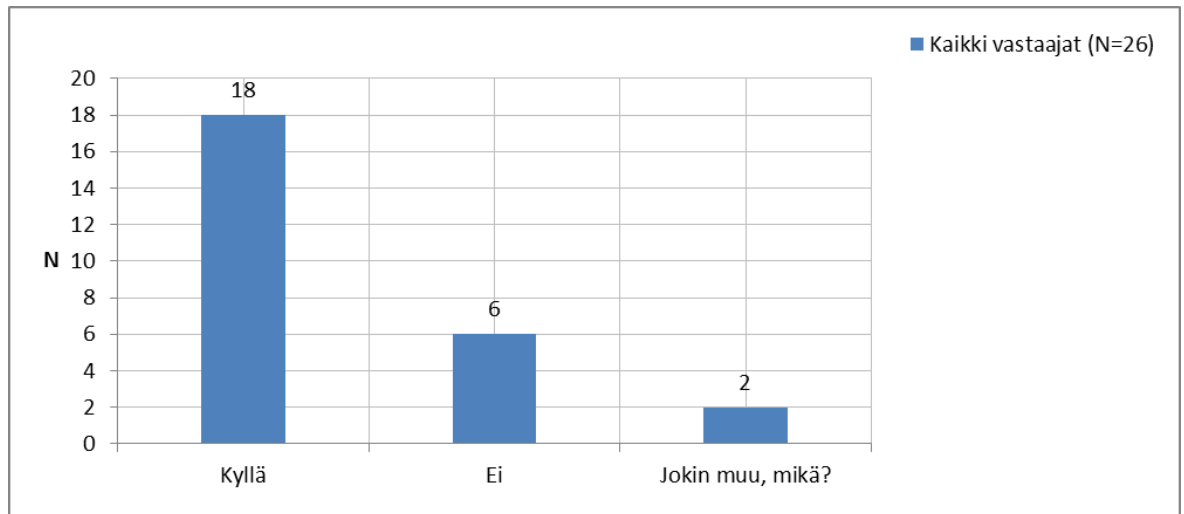


Kuvio 6. Millaisista vapaa-ajan matkustajista yritykset ovat kiinnostuneita?

FinRelax-ohjelmaan haluaisi osallistua 18 yritystä (Kuvio 7), joten tulosten perusteella voidaan olettaa, että kiinnostusta ohjelmaa kohtaan alueelta löytyy. Vastaajista vain kuusi



on sitä mieltä, että ohjelma ei ole heitä varten. Jokin muu, mikä –vaihtoehtoon tuli kaksi vastausta, johon vain toinen vastaajista oli kommentoinut voivansa olla palveluntarjoajana yhteistyössä yritysten kanssa, eli mukana yhtenä osana isompaa kokonaisuutta.



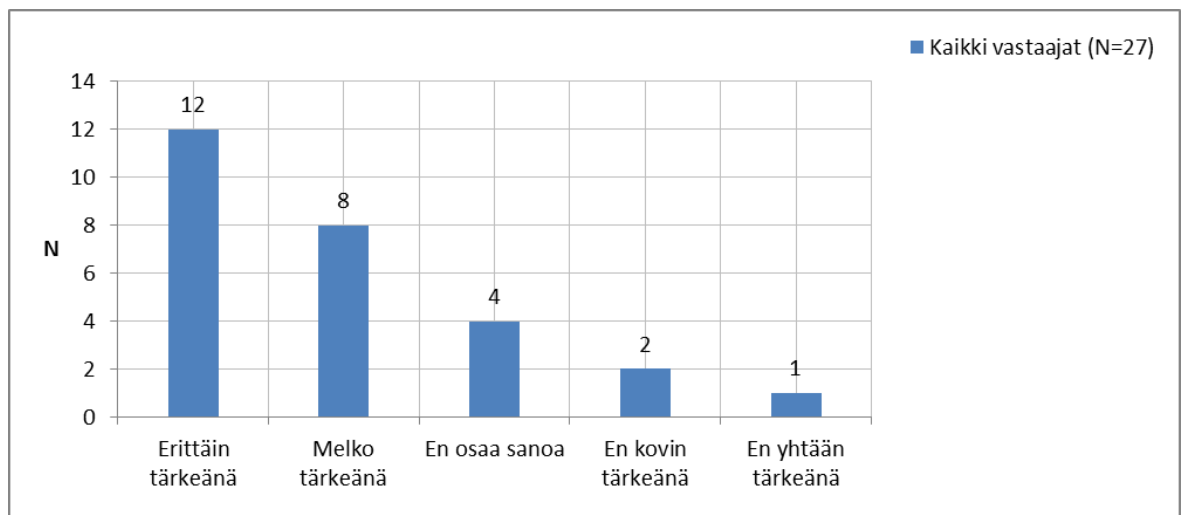
Kuvio 7. Yritysten halukkuus osallistua FinRelax-ohjelmaan

Kansainvälistymiskriteereistä osa täyttyy yrityksissä melko hyvin, mutta kehitettävääkin löytyy. Visit Finlandin määrittelemät kansainvälistymiskriteerit avattiin luvussa 3.4, ja niiden tarkoituksena on varmistaa, että tuotteet ja palvelut ovat tarpeeksi laadukkaita, jotta ne voivat olla kilpailukykyisiä kansainvälisillä markkinoilla. Liitteessä 3 on taulukko kaikista kansainvälisyyskriteerien tuloksista, ja taulukko 1 kertoo alueen yritysten vahvuudet ja eniten kehittämistä kaipaavat kriteerit. Kyselyn tulosten perusteella näyttää siltä, että kieli-taito ja verkostoituminen ovat alueen yritysten vahvuuksia kansainvälistymiskriteereistä. Kohderyhmille (luku 3.1) on tärkeää, että paikalliset puhuvat englantia. Myös monipuolisia aktiviteetteja arvostetaan, joten verkostoituminen yritysten kesken on ensiarvoisen tärkeää. Suurin osa tuotteista ja palveluista sijaitsee toimivien liikenneyhteyksien varrella tai yritys järjestää asiakkaalleen kuljetuksen. Aitoja suomalaisia elämyksiä käytetään hyväksi markkinoinnissa ja tuotteistuksessa. Myös kapasiteetti joko oman yrityksen tai yhteistyö-verkoston kautta näyttäisi olevan monella riittävä kattavan palvelun tarjoamiseksi sekä omatoimi- että ryhmämatkailijoille. Helppo löydettävyyys ja ostettavuus ovat asiakkaille ja kohderyhmille olennaisia piirteitä, joissa alueen yrityksillä on kyselyn tulosten perusteella vielä kehittämisen varaa. Samoin selkeät kuvaukset ja hinnoittelu yrityksen määrittelemän kohdemarkkinan tai englannin kielellä, puuttuu suurimmalta osalta vastanneista. Kehitet-tävää löytyy myös tuotetestausten tekemisessä. Kestävän kehityksen periaatteita noudat-taa vastanneista yrityksistä vähän alle puolet. Kohderyhmät arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoutta, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota yritystoiminnassa.

Taulukko 1. Yritysten vahvuudet ja eniten kehittämistä kaipaavat kansainvälistymiskriteerit

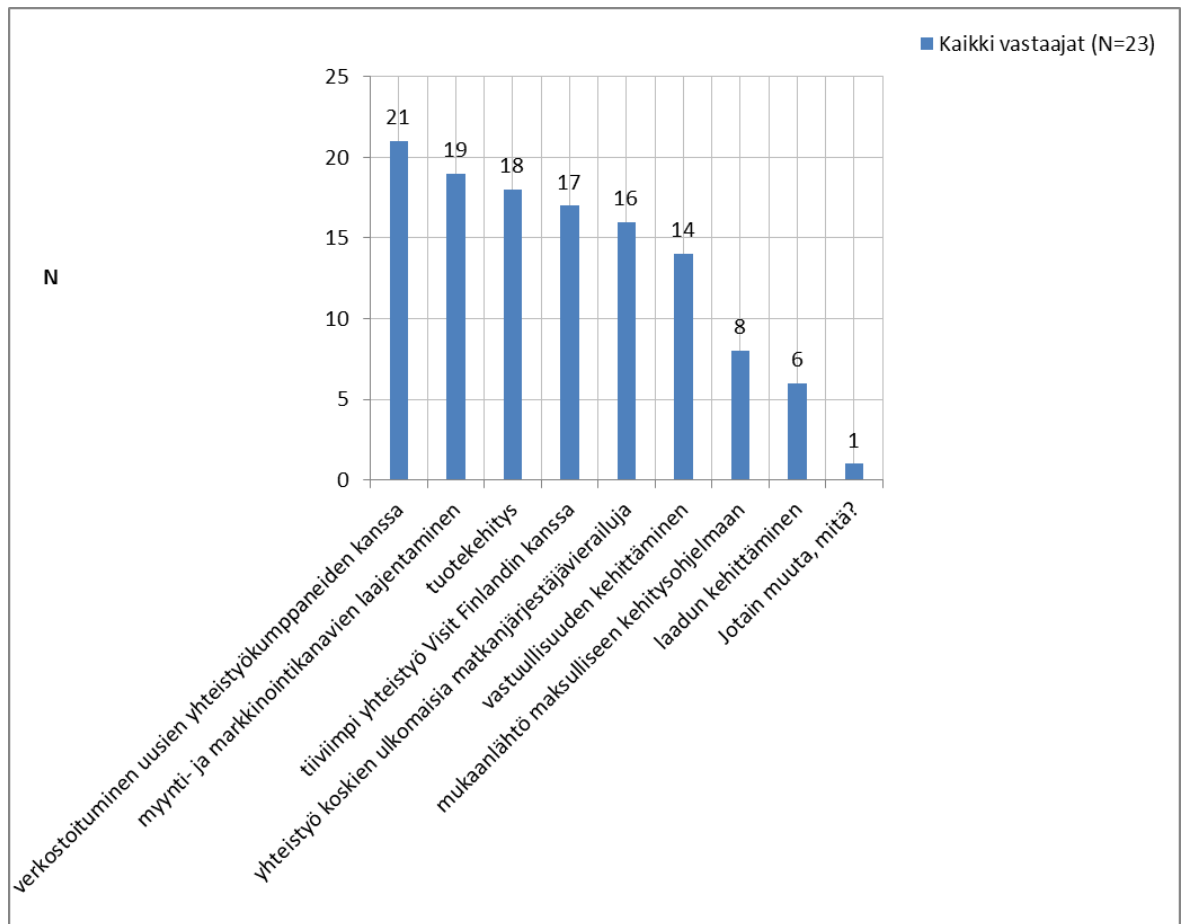
Vahvuudet	Kehitettävää
Kielitaito	Helppo löydettävyys ja ostettavuus
Verkostoituminen	Selkeiden kuvausten ja hinnoittelun löytyminen englanniksi
Toimivat liikenneyhteydet tai kuljetus	Tuotteiden testaaminen ulkomaanmarkkinoille soveltuviksi
Kattavat palvelut omatoimimatkailijoille oman kapasiteetin tai yhteistyöverkoston kautta	

Hyvinvointimatkailu nähdään erittäin tai melko tärkeänä tulevaisuuden kannalta 20 yrityksessä (Kuvio 8). Ei kovin tärkeänä tai ei yhtään tärkeänä, sitä pitää kolme yritystä. Luvussa 2.3 todettiin hyvinvointimatkailun olevan kasvava trendi, ja erityisesti luonnon ja luontoaktiviteettien kysyntä on kasvussa maailmanlaajuisesti.



Kuvio 8. Hyvinvointimatkailun tärkeys alueen yrityksille tulevaisuudessa

Kuten kuviosta 8 nähtiin, suurin osa vastaajista pitää hyvinvointimatkailua tärkeänä yrityksensä tulevaisuuden kannalta. Vastanneet yritykset ovat myös valmiita monipuolisiin toimenpiteisiin hyvinvointimatkailun kehittämiseksi. Kuviosta 9 nähdään, että useimmat vastaajista ovat valmiita esimerkiksi verkostoitumiseen, myynti- ja markkinointikanavien laajentamiseen, tuotekehitykseen sekä tiiviimpään yhteistyöhön Visit Finlandin kanssa. Yksi vastaaja oli valinnut jokin muu, mikä –vaihtoehdon, ja kertonut olevansa valmis kehittämään alueen yritysten osaamista yhdessä esimerkiksi tutkimus- ja koulutuslaitosten kanssa.



Kuvio 6. Yritysten halukkuus osallistua erilaisiin hyvinvointimatkailua kehittäviin toimenpiteisiin

Suurimpina esteinä FinRelax-ohjelmaan mukaan pääsyyn koetaan resurssien ja ajan puute, joiden kirjoittaja pääättelee johtuvan siitä, että matkailu- ja vapaa-ajan yritykset alueella ovat melko pieniä. Hyvien tuotepakettien puute ja niiden toimivuuden testaus, pakettien myyntikanavat ja tuotteistamisen keskeneräisyys nousivat myös esille esteinä. Kielitaito koettiin esteenä kahdessa yrityksessä, ja lisäksi yksi vastaaja mainitsi markkinointimateriaalin päivittämisen eri kielille haastavaksi. Vähäinen kokemus kansainvälisyydestä, ympärivuotisuus ja FinRelax-ohjelman sisällön epäselvyys olivat esteitä yksille vastaajille.

Alueen yritykset toivovat näkevänsä FinRelax-ohjelmassa mukana Salon alueelta erityisesti luontoon, paikallisesti tuotettuun ruokaan, saunaan ja suomalaiseen kulttuuriin liittyviä tuotteita ja palveluita. Erilaiset luontoaktiviteetit ja liikuntatuotteet kuten ratsutallit, retkeily ja golfkentät saivat mainintoja. Lisäksi erikseen mainittiin Hanhivaaran liikuntakeskuksen palvelut. Mukaan toivottiin myös hyvinvointiyrityksiä, kuten hierontaa ja spa-palveluita, sekä majoituspalveluita. Teijon alueen palveluita, kansallispuistoa ja sen opastettuja kierroksia sekä ruukkikyliä toivottiin mukaan FinRelax-ohjelmaan useammassa vastauksessa. Harrasteperusteisia palvelutuotteita pienryhmille ja perheille, sekä helposti

toteutettavia ja ostettavia luontoaktiviteettipaketteja lähialueella toivottiin myös osaksi ohjelmaa. Alueen ainutlaatuinen kulttuurihistoria, suomalainen mytologia, elämyspalvelutuottajat, hiljaisuuteen ja rauhaan pohjaavat tuotteet sekä ihmisten ystävällisyys toivottiin näkyväksi ohjelmaan. Särkisalon saaristoalueet sekä meri ja järvet nousivat vastauksista esille, kuten myös erilaiset saaristo- ja kalastusretket. Myös ruoka ja luonto yhdistelmäpaketteja toivottiin.

Yrityksen toimipisteen postinumeroa kysyttiin, jotta toimeksiantaja saisi selville, keskittyvätkö hyvinvointimatkailutuotteet ja palvelut tietylle alueelle, ja jos niin mihin. Vastaajia oli 24, ja eri postinumeroita 15. Näin ollen ei vastausten perusteella voi sanoa, että hyvinvointimatkailupalvelut olisivat keskittyneet samalle alueelle. Kuitenkin voidaan tulosten perusteella todeta, että 10 yrityksistä sijaitsee jokseenkin samalla suunnalla Salon aluetta.

#### **4.4 FinRelax-tuotekehitysriihi Salossa**

Salon Mathildedahlissa järjestettiin 14.4.2016 FinRelax-tuotekehitysriihi, johon osallistui asiantuntijoita Visit Finlandilta ja Metsähallitukselta, sekä alueen yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailun kehittämisestä ja FinRelax-ohjelmasta. Tilaisuudessa oli yhteensä noin 30 henkilöä. Opinnäytetyön tekijä esitteli kyselyn tulokset ja niiden analyysia tuotekehitysriihessä. Liitteestä 4 löytyy PowerPoint-esitys kyselyn tuloksista, ja liitteestä 5 FinRelax-tuotekehitysriihen kutsu ja ohjelma. Keskustelu sähköisen kyselyn tuloksista oli lyhyttä, mutta kommenttien perusteella voidaan sanoa, että esitys oli selkeä, ja että kyselystä saatiin tarpeellista tietoa hyvinvointimatkailun kehittämiseksi alueella.

Kyselyssä kysyttiin toiveita FinRelax-ohjelman infotilaisuuteen liittyen, ja yritykset toivoivat FinRelax-ohjelman yhteenvetoa, mitä pitää sisällään, kuinka paljon vaatii panostusta yritykseltä, mitä kriteerejä pitää täyttää päästäkseen mukaan sekä mitä käytännön toimenpiteitä mukaan pääseminen edellyttää. Yritysten esittämät toiveet otettiin huomioon tuoteriiehessä.

Tuoteriiehessä tavoitteena oli viimeistellä jo olemassa olevia kansainvälisille markkinoille sopivia valmiita tuotteita sekä miettiä uusia tuotekokonaisuuksia vastaamaan kansainvälisten matkailijoiden kysyntään. Tilaisuus oli tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälistymiskriteerit kunnossa, kiinnostusta Visit Finlandin katto-ohjelmiin, kokemusta kansainvälisistä asiakkaista sekä osaamista tuotteistamisesta, mutta tarvitsevat vielä tukea tuotteiden viimeistelyyn ja hinnoitteluun.

Päivä avattiin kyselyn tuloksilla, jotka toimivat johdatteluna aiheeseen. Tämän jälkeen Visit Finlandin asiantuntijat kertoivat FinRelax ja Finnish Archipelago kärkehjelmista, ja yritykset saivat esittää kysymyksiä ja ajatuksia aiheista. Kysymyksiä herätti esimerkiksi sähköinen YourStay tuotemanuaali, joka on matkanjärjestäjille suunnattu, sekä sähköinen MyStay sivusto, joka on tarkoitettu kuluttajille. Näiden kohdalla käytiin läpi, mitä yritysten tulisi tehdä, jotta he saisivat omia valmiita tuotteitaan näkyviin sivustoille. Rannikon puistoalueesta ja Teijon kansallispuiston nykytilasta ja tulevaisuudesta kertoi tilaisuudessa Metsähallituksen asiantuntija.

Luvussa 3 kerrottiin, että tuotekehitysriihiä voidaan muokata matkailualueen yritysten toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Tuotekehitysriiheen oli valittu luonto, ruoka ja sauna teemat ja kohdemaaksi Saksa. Näihin FinRelax teemoihin on kyselyn tulosten perusteella jo tarjontaa alueella, ja näitä teemoja yritykset myös toivoivat näkevänsä alueelta mukana FinRelax-ohjelmassa. Toimeksiantaja on valinnut kohdemarkkinakseen Saksan, joten se oli luontainen valinta myös tuotekehitysriiheen. Saksa on myös FinRelax-ohjelman vuoden 2016 pääkohdemarkkina (luku 3.1), joten se on ajankohtainen. Kyselyn tulosten perusteella Saksa ja Ruotsi kiinnostavat yrityksiä hyvinvointimatkailun kohdemarkkinana eniten, joten Saksan olettaisi olleen myös yrityksiä miellyttävä kohdemarkkina.

Tuotekehitysriihessä esiteltiin yritysten kehittämiä monipuolisia tuotepaketteja, ja yrittäjät saivat palautetta ja kehittämis ehdotuksia tuotteiden viimeistelyyn Visit Finlandin asiantuntijoilta. Tuotepaketteja oli sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoille. Tuotepaketit saivat pääosin erittäin hyvää palautetta, ja joukossa oli myös täysin valmiita FinRelax-tuotteita, jotka yritykset saavat mukaan yhteismarkkinointiin. Muutamissa tapauksissa kehoitettiin miettimään tuotepaketeille kuvailevampia nimiä ja tarkistamaan hinnoittelu, sekä muistutettiin kuvien merkityksestä pakettien myymisessä. Kuva 1. ja kuva 2. ovat esimerkkejä alueen yrittäjien luomista paketeista. Ne menevät erittäin hyvin FinRelax-ohjelman teemoihin, ja niissä on käytetty hyväksi aitoja suomalaisia elementtejä.

## SUPER FOOD FROM THE FOREST

Finnish natural forest berries are packed with vitamins and nutrients. In Finland there is a tradition of eating berries like blueberries and lingonberries as part of the healthy daily diet.

Everyone has the right to enjoy nature under the traditional Finnish concept of 'Everyman's Rights'. This means that anyone can walk freely in field, forest or countryside and pick berries or mushrooms, another Finnish superfood. Together with these wide-ranging rights comes the responsibility to respect nature, other people and property. There is also special regulations in national parks. Everyman's Rights means it is not acceptable to disturb people, damage property or litter.

Guided berry-picking tour during the summer months and mushroom-picking tour in autumn takes you to popular spots in Teijo National Park. Nature guide tells you about the nature and the healthy affects of the nature. Spending time in nature by taking a walk in the woods can decrease stress and increase wellbeing.

Nature guide takes you to special places in forests where berries and mushrooms can be picked safely and easily. There will be a break with coffee/tee and snacks. You also prepare the mushrooms for a meal by an open campfire.



- **Duration:** 2 – 4 h
- **Location:** Teijo National Park, Salo, South-West Finland
- **Group size:** min 5 pers, max 15 pers
- **Availability:** For berry picking end July until Sept. For mushroom picking August – November. It is not guaranteed that plenty of berries and mushrooms will be found. The open fire lunch is prepared then in

advance

- **Price:** Starting from EUR 25 / person, Families (2+2) EUR 60 / fam
- **What's included:** guidance, lunch by open fire with coffee and snacks
- **Supplements:**
- **Booking and commissions:** Mrs Krista Rantanen tel +358 400 525 938, [krantane55@gmail.com](mailto:krantane55@gmail.com)



Kuva 1. Super food from the forest –tuote

## KAYAKING AND HIKING IN TEIJO NATIONAL PARK

Teijo National Park is situated in Southern Finland. It is a gateway to the nature and also to the archipelago. Visitors – 80 000 annually – come all the year round. Teijo National park offers nature-lovers many different kinds of experiences.

Kirjakkala Ironmills village was established in 1680s and it tells you the story of Finnish industrialization. The environment has been preserved as a like for more than 300 years. Some buildings are still there but has a new use of today. Maritime nature creates a great setting for active vacations and the idyllic ironworks villages – Mathildedal, Teijo, Kirjakkala – takes you on a fascinating trip through the centuries.

**Day 1:** Explore National Park in a guided canoe trip (4 h) in Hamari lake. You will learn the basics of kayaking and make a peaceful trip around (8 km) in the beautiful and calm lake landscapes. Relax afterwards in a traditional Finnish sauna and refresh in the cooling water of the lake.

**Day 2:** Take a hike in the forest (3 km) from Kirjakkala. Have a coffee or lunch break in Teijo and do shopping in the handicraft centre in Teijo blast furnace.



- **Duration:** 3 days, 2 nights
- **Location:** Kirjakkala Ironmills village & Teijo National Park, Salo, South-West Finland
- **Kayaking group size and duration:** min 4 pers, 4 hours
- **Availability:** Every day from April until October
- **Price:** Starting from EUR 215 / person

- **What's included:** accommodation in shared double room with breakfast 3 nights, sauna experience, kayaking equipment, kayaking guidance 4 h, hiking map
- **Supplements:** Single room, extra night, lunchbox, sauna dinner
- **Booking and commissions:** Kirjakkalan Ruukkikylä, [www.ruukkikyla.fi](http://www.ruukkikyla.fi) customerservice@ruukkikyla.fi, Tel. +358 44 5446 114



Kuva 2. Kayaking and hiking in Teijo national park –tuote

Tuotekehityksiihen lopuksi heräsi vielä keskustelua mahdollisista uusista tuotepaketeista ja yhteistyökuvioista. Kuten luvussa 2.1 ja 2.4 on sanottu, verkostoituminen ja yhteistyö yritysten kesken on hyvinvointimatkailun kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Kyselyn tulosten perusteella alueen yritykset ovat verkostoituneita, ja tulosta vahvistaa kirjoittajan havainnot tuotekehityksiihestä.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia hyvinvointimatkailutuotteita Salon alueelta ja sen yrittäjiltä jo löytyy, tai voisi kehittää FinRelax-ohjelman eri teemoihin. Tavoitteena oli löytää ne alueen yritykset, joilla on kiinnostusta kehittämiseen ja kansainvälistymiseen, halua panostaa FinRelax-ohjelmaan ja ymmärrystä FinRelaxin teemoihin. Tarkoituksena on tuottaa Salon alueelta sisältöä Visit Finlandin FinRelax-kärkiohjelmaan ja auttaa toimeksiantajaa löytämään alueeltaan uusia liiketaloudellisesti kannattavia hyvinvointimatkailutuotekokonaisuuksia kansainvälisille markkinoille sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoille.

Opinnäytetyö rajattiin alueellisesti, koska siinä keskityttiin vain Salon alueen hyvinvointimatkailutuotteisiin. Lisäksi aihe rajattiin hyvinvointimatkailuun ja ulkopuolelle jätettiin terveydenhoitomatkailu. Opinnäytetyössä katsottiin asioita kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta, sillä FinRelax-ohjelmalla yritetään houkutella kansainvälisiä matkailijoita.

Jotta voidaan vastata tutkimusongelmiin, on ensin mietittävä, mitä FinRelax-ohjelma siihen osallistuvilta yrityksiltä vaatii, mitä toimeksiantajan valitsema kohdemarkkina, eli saksalaiset haluavat, ja millaisille tuotteille mahdollisesti olisi aikaisempien tutkimusten mukaan kysyntää kohdemarkkinoilla.

Luvussa 3 kerrottiin, että FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla helposti yksittäismatkailijan saavutettavissa. Lisäksi yrityksellä tulee olla huomiotuna kansainvälistymiskriteerit, jotka esiteltiin luvussa 3.4.

Luvuissa 3.1.2 ja 3.1.3 kerrottiin saksalaisista moderneista humanisteista ja saksalaisista. Suurin vetovoimatekijä Suomessa on luonto. Kiinnostusta herättävät myös erämaan rauha, lähes täydellinen hiljaisuus, suomalainen saunaelämys, paikalliset ihmiset, tavat ja ruoka. Autenttisille, paikallisista raaka-aineista tuotetuille ruokaelämyksille on kysyntää. Monipuolisia ja laadukkaita urheilu- ja liikuntamahdollisuuksia arvostetaan. Majoituksessa suositaan mökkejä ja vapaa-ajan asuntoja. Saksalaiset matkustavat Suomeen yleensä yksittäismatkailijoina, joten paikallisten englanninkielen taito on heille tärkeää. Kaikista mieluiten tieto otetaan vastaan Saksan kielellä. Matkaan valmistautuminen on tärkeää, ja suuri osa etsii tietoa matkakohteestaan internetistä. Vastuullisuutta ja ympäristön säästämistä pidetään arvossa.

Salon alueelta löytyy kyselyn tulosten mukaan tarjontaa toimeksiantajan valitseman kohderyhmän kiinnostuksenkohteisiin. Tulosten perusteella eniten tarjontaa alueella on metsästä ja luontoaktiviteeteista, ruuasta sekä terveys- ja kuntoliikuntatuotteista. Hiljaisuutta, mökkimajoitusta ja saunomista on myös tarjolla, mutta vähemmän. Näiden tuotteistaminen mukaan FinRelax-ohjelmaan lisäisi vielä kohderyhmän kiinnostavuuden kohteita alueella, ja toisi lisää sisältöä hyvinvointimatkailuun. Kuten luvussa 2.3 mainittiin, hiljaisuus, slow-ajattelu ja mindfulness ovat nousevia trendejä, joten kirjoittaja uskoo, että hiljaisuuden ja saunan kysynyt tuotteina tulevat edelleen nousemaan myös kohderyhmän keskuudessa lähivuosina.

Alueen yritysten käyttämät myynti- ja markkinointikanavat keskittyvät tulosten mukaan vahvasti omiin nettisivuihin ja Facebook:iin, mutta vain noin puolella vastanneista on englanninkieliset nettisivut ja vain yhdellä saksankieliset nettisivut. Vastanneista lähes kaikki kuitenkin ilmoittivat pystyvänsä palvelemaan asiakkaitaan englanniksi tai määrittelemänsä kohdemarkkinan kielellä. Kuten luvussa 3 todettiin, ovat omat nettisivut yritykselle korvaamattoman tärkeitä, ja myös saksalaiset kohderyhmänä etsivät tietoa matkakohteestaan internetistä. Vaikka nettisivut monelta yritykseltä löytyvätkin, ei niistä suomenkielisinä ole hyötyä kansainväliselle matkailijalle. Tämä vaikuttaa myös tuotteiden ja palveluiden ostettavuuteen. Tulosten mukaan yrityksistä noin puolet keskittyy tällä hetkellä markkinoinnissaan vain Suomeen, joten syynä englanninkielisten nettisivujen puuttumiselle voi kirjoittajan mielestä olla se, ettei kansainvälisiä asiakkaita ole tähän mennessä tavoiteltu. Kansainväliset hyvinvointimatkailun kohdemarkkinat kuitenkin kiinnostavat tulosten perusteella suurta osaa vastanneista yrityksistä. Hyvin vähän vastattiin, ettei jokin kohdemarkkina kiinnostaisi ollenkaan tai kiinnostaisi vain vähän, joten aineiston perusteella voidaan olettaa, että kansainvälistyminen kiinnostaa yrityksiä.

Vaikka tuotteiden ja palveluiden saavutettavuus yksittäismatkailijoille onkin tulosten mukaan alueella melko hyvä, on niiden saatavuuteen vielä kiinnitettävä huomiota. Kansainvälistymiskriteereissä määritellään, että yrityksen tuotteet ja palvelut tulisivat olla helposti löydettävissä ja ostettavissa matkanjärjestäjien tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta, omilla nettisivuilla tai muissa sähköisissä varauskanavissa. Kuten jo edellä mainittiin, tulisi yritysten panostaa omien nettisivujensa kääntämiseen vähintään englanninkielelle, jotta ne palvelisivat myös kansainvälisiä matkailijoita. Saksalaiset haluavat mieluiten tietoa saksan kielellä, joten saksankielisiä nettisivujakin kannattaa harkita. Pelkät omat nettisivut eivät kuitenkaan kirjoittajan mielestä riitä takaamaan helppoa löydettävyyttä. Kuten luvussa 2.3 kerrottiin, sosiaalinen media, suosittelusivustot ja blogit ovat usein isossa osassa matkakohteesta ja majoituksesta päätettäessä, ja jopa 70 prosenttia kansainvälisistä matkailijoista kertoo olevansa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Näin ollen tulisi yritysten



kirjoittajan mielestä panostaa näkyvyyteen myös muissa sähköisissä markkinointikanavissa.

Visit Finlandin määrittelemistä kansainvälistymiskriteereistä osa täyttyy yrityksissä melko hyvin, mutta kehitettävääkin löytyy. Kielitaito, verkostoituminen ja saavutettavuus ovat yritysten vahvuuksia kansainvälistymiskriteereistä. Kuten jo edellä mainittiin, olisi yrityksillä vielä tulosten perusteella kehitettävää helpon löydettävyyden ja ostettavuuden saralla. Samoin selkeät kuvaukset ja hinnoittelu yrityksen määrittelemän kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi, puuttuu suurimmalta osalta vastanneista. Kehitettävää löytyy myös tuotetestausten tekemisessä. Kestävän kehityksen periaatteita noudattaa vastanneista yrityksistä vähän alle puolet. Saksalaiset arvostavat vastuullisuutta, joten siihen kannattaisi kiinnittää huomiota yritystoiminnassa. Yritykset itse kokivat esteinä FinRelax-ohjelmaan mukaan pääsyle esimerkiksi hyvien tuotepakettien puutteen ja niiden toimivuuden testausten, pakettien myyntikanavat ja tuotteistamisen keskeneräisyyden.

Kuten jo aiemmin mainittiin, kyselyn tulosten perusteella voidaan olettaa, että vastanneita yrityksiä kiinnostaa kansainvälistyminen. Vapaa-ajan matkailussa yritykset ovat kiinnostuneita sekä yksittäis- että ryhmämatkailijoista. Myös hyvinvointimatkailua kohtaan löytyy paljon mielenkiintoa, sillä suurin osa vastanneista yrityksistä haluaisi osallistua FinRelax-ohjelmaan. Suurin osa vastaajista pitää hyvinvointimatkailua tärkeänä yrityksensä tulevaisuuden kannalta. Tämä näkyy myös siinä, että tuloksien perusteella yritykset ovat valmiita monipuolisiin toimenpiteisiin hyvinvointimatkailun kehittämiseksi alueella. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että yritykset tunnistavat ainakin osan piirteistä, joissa kehittämisen varaa olisi, sillä useimmat yrityksistä ovat valmiita myynti- ja markkinointikanavien laajentamiseen ja tuotekehitykseen. On hienoa todeta, että toimenpiteisiin hyvinvointimatkailun kehittämiseksi alueella on jo ryhdytty, sillä tuotekehitysriihessä tehtiin paljon yhteistyötä hyvinvointimatkailupakettien aikaansaamiseksi FinRelax-ohjelmaan.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset kaikkiin opinnäytetyöhön määriteltyihin alaongelmiin, ja sitä kautta myös päätutkimusongelmaan. Jotta alueen yritykset voisivat olla mukana FinRelax-ohjelmassa, niiden tulisi kirjoittajan mielestä pitää huolta siitä, että tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita, hyvin paketoituja sekä helposti löydettävissä ja ostettavissa. Koska tarjontaa FinRelax-ohjelman teemoihin alueelta löytyy reilusti, on keskityttävä sen laadukkuuteen ja kehittämiseen kansainvälisille asiakkaille. Jotta helppo löydettävyys ja ostettavuus toteutuisivat kansainvälisille asiakkaille sekä varsinkin toimeksiantajan määrittelemälle kohderyhmälle, on yritysten panostettava markkinointiin englanniksi ja saksaksi.

Toimeksiantaja Yrityssalo haluaa edistää alueen yritysten mahdollisuutta olla mukana FinRelax-ohjelmassa. Järjestetty tuotekehitysriihi on hyvä esimerkki siitä, miten toimeksiantaja voi auttaa alueen yrityksiä kansainvälistymään, ja saamaan tuotteitaan ja palveluitaan mukaan ohjelmaan. Jatkossa toimeksiantaja voisi tarjota alueen yrityksille koulutusta ja tietoa sähköisestä markkinoinnista, erityisesti saksalaisille suunnattuna. Tuotekehitykseen kannattaa tarjota apua tulevaisuudessakin, jotta entistä useammat yritykset pääsevät mukaan FinRelax-ohjelmaan, sillä kaikille yrityksille ajankohta ei välttämättä vielä ollut sopiva. Yritykset itse ovat valmiita monipuolisiin toimenpiteisiin hyvinvointimatkailun kehittämiseksi. Yritysten verkostoitumista edelleen voisi lisätä säännöllisillä Yrityssalon järjestämällä tapaamisilla. Myös vastuullisuudessa kehittyminen kiinnostaa vastanneita yrityksiä, ja kohderyhmä arvostaa vastuullisuutta ja ympäristön säästämistä. Yrityssalo voisi järjestää alueen yrityksille mahdollisuuden suorittaa jokin vastuullisuussertifikaatti, kuten Laatutonni Green Start, joka on räätälöity matkailualalle ja kattaa vastuullisuuden kaikki osa-alueet (Visit Finland 2016c).

## **5.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Tässä opinnäytetyössä on käytetty lähinnä suomalaisia lähteitä, koska aiheena on Suomen hyvinvointimatkailu ja siihen liitetyt termit ja trendit, eikä niistä löytynyt paljoa kansainvälistä kirjallisuutta tai tutkimuksia. Suomessa hyvinvointimatkailun tutkimukset perustuvat suurelta osin Visit Finlandin strategiatyöhön (Grénman & Räikkönen 2015). FinRelax-luvussa lähteiden yksipuolisuus johtuu käsitellyn asian uutuudesta. FinRelax on Visit Finlandin kehittämä kasvuohjelma, joten suuri osa tiedosta on heidän tuottamaansa.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liitetään termit reliäabelius ja validius. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, eli jos sama tutkimus tehtäisiin uudelleen, niin saataisiinko samat tulokset. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Validiteetti kertoo tutkimustulosten yleistettävyydestä, ja siitä onko tutkimuksessa käytetty siihen sopivia mittareita (Kananen 2010, 129-130). Kirjoittaja uskoo, että jos sama tutkimus toistettaisiin, saataisiin ainakin samankaltaiset tulokset. Täysin samoja tuloksia ei voida taata, koska vastaajia kyselyyn oli niin vähän. Samasta syystä tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavia, eikä niitä voida yleistää koskemaan koko alueen yritysten tilannetta. Suurempi vastausprosentti olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Kysely oli kirjoittajan mielestä oikea tutkimusmenetelmä tavoitteiden saavuttamiseksi ja kysymysten asettelut toimivat mittareina hyvin. Parissa kysymyksessä ongelmia aiheutti se, että vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja, mikä johti siihen, että vastauksia oli enemmän kuin vastaajia, ja vastaukset olivat keskenään ristiriitaisia. Tämä ei kuitenkaan kirjoittajan mielestä vaikuta tutkimuksen tulokseen merkittävästi. Luotettavuutta vahvistavat se, että vastausvaihtoehdot

juonnettiin tietoperustasta, käsitteet määriteltiin, tutkimuksen toteutus kuvailtiin mahdollisimman tarkasti ja aineisto käytiin läpi järjestelmällisesti ja useaan otteeseen.

## **5.2 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin, kun sen sai käyntiin. Ennen kirjoittamista tehtävä ajatustyö tuntui kaikkein raskaimmalta osioltta. Kun tavoitteet ja tutkimusongelma selkiytyivät, alkoi myös tekstiä syntyä. Alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi kesäkuuhun 2016 mennessä, ja siinä onnistuttiin.

Kirjoittaja oli ennen opinnäytetyöprosessia kuullut Visit Finlandin FinRelax-ohjelmasta, mutta ei ollut perehtynyt siihen tarkemmin. Luonto- ja hyvinvointimatkailu kiinnostivat aiheina, ja ensimmäisissä yhteydenotoissa toimeksiantajaan kerroin mielenkiinnonkohteistani. Oli hienoa, että sai tehdä työn mielenkiintoisesta aiheesta, joka oli toimeksiantajalle ajankohtainen.

Salon alue on kirjoittajalle tuttu, ja tuntui luonnolliselta tehdä opinnäytetyötä alueeseen liittyen. Opinnäytetyöprosessin aikana sain nähdä vilauksen siitä, mitä toimeksiantaja tekee alueen kehittämisen eteen, ja sain uutta näkökulmaa matkailualan laajuudesta ja sen kehittämisestä. Prosessin aikana osallistuin Visit Finlandin järjestämään FinRelax-ohjelman aloitusseminaariin Espoossa, ja sain myös mahdollisuuden esittää tutkimukseni tulokset Salon Mathildedahlissa järjestetyssä tuotekehitysriihessä. Molemmat päivät olivat erittäin mielenkiintoisia, opettavaisia ja antoivat itseluottamusta.

Kyselylomakkeen tekeminen oli kirjoittajalle täysin uutta, mutta toimeksiantaja antoi hyviä neuvoja sen tekemiseen, ja auttoi Digium-ohjelman kanssa. Kyselyn analysointia olisi voinut ajatella enemmän etukäteen, ja miettiä, mitä tietyt kysymykset antavat tutkimukselle. Muutama kysymys osoittautui analysointivaiheessa tutkimuksen kannalta melko merkityksellömäksi, vaikka ne saattoivatkin antaa toimeksiantajalle tarvittavaa tietoa tämän tutkimuksen ulkopuolella. Tietoperustan johdonmukaisella noudattamisella ylimääraisiltä kysymyksiltä olisi välttytty. Joitakin kysymyksiä olisi myös voinut miettiä tarkemmin, sillä muutamassa analysointi oli haastavaa, kun oli antanut vastaajille mahdollisuuden vastata useampaan kohtaan, jotka olivat keskenään ristiriidassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opitut tiedot ja taidot ovat varmasti kirjoittajalle hyödyllisiä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksista on toivottavasti hyötyä toimeksiantajalle, ja tuotekehitysriihen perusteella kirjoittaja uskoo, että hyvinvointimatkailun kehittämistä alueella jatketaan.

## Lähteet

Ahjoharju, J., Leikkari, A. & Soininen, P. 2015. 150 ostajaa Suomessa. Matkailusilmä 01/2015, s. 24.

Amadeus. A personalized travel future. Luettavissa:

[http://www.amadeus.com/web/amadeus/en\\_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-industry-trends/Lets-shape-the-future-of-travel/A-personalised-travel-future/1319579405012-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-industry-trends/Lets-shape-the-future-of-travel/A-personalised-travel-future/1319579405012-Page-AMAD_DetailPpal). Luettu: 14.2.2016.

Finpro 2015. Matkailun kärkihankkeet tavoittelevat satojatuhansia uusia turisteja Suomeen. Luettavissa: [http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/1skL/content/matkailun-karkihankkeet-tavoittelevat-satojatuhansia-uusia-turisteja-suomeen](http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/matkailun-karkihankkeet-tavoittelevat-satojatuhansia-uusia-turisteja-suomeen). Luettu: 14.12.2015.

Google 2016. Tietoja Google AdWordsista. Luettavissa:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>. Luettu: 12.2.2016.

Grénman, M. & Räikkönen, J. 2015. Well-being and wellness tourism – Same, same but different. Conceptual discussions and empirical evidence. Matkailututkimus, 11, 1, s. 7–25. Luettavissa:

[https://www.researchgate.net/profile/Juulia\\_Raeikkoenen/publication/282807763\\_Well-being\\_and\\_wellness\\_tourism\\_-\\_Same\\_same\\_but\\_different\\_Conceptual\\_discussions\\_and\\_empirical\\_evidence/links/561ccc5108aea8036725da09.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juulia_Raeikkoenen/publication/282807763_Well-being_and_wellness_tourism_-_Same_same_but_different_Conceptual_discussions_and_empirical_evidence/links/561ccc5108aea8036725da09.pdf). Luettu: 1.3.2016.

Heikkanen, S. 2012. Elämystrendien suunnan tarkastelua. Teoksessa Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. (toim.). Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1, s. 38–44. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Rovaniemi.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hietasaari, K. 2012a. Modernit humanistit –kohderyhmätutkimus 2012. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen-Tiivistelm%C3%A4.pdf?dl>. Luettu: 14.12.2015.

Hietasaari, K. 2012b. Modernit humanistit –kohderyhmätutkimus 2012. Visit Finland. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys\\_Kristiina-Hietasaari.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf?dl). Luettu: 15.12.2015.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E.H., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Luettavissa: [http://www.nordicinnovation.org/Global/\\_Publications/Reports/2011/2011\\_NordicWellbeingTourism\\_report.pdf](http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf). Luettu: 1.3.2016.

IPK International 2015. ITB world travel trends report 2015/2016. Luettavissa: [http://www.itberlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://www.itberlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf). Luettu: 14.2.2016.

Jänkänen, S. 2014. Toimialaraportti 5/2014, Matkailu. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf). Luettu: 16.4.2016.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koncul, N. 2012. Wellness: A new mode of tourism. Economic Research - Ekonomiska istraživanja, 25, 2, s. 525-534.

Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review, 65, 2, s. 41–51.

Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. 2011. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. University of Eastern Finland. Savonlinna. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf). Luettu: 17.2.2016.

- Leivo, A. 2015. Terveyttä Suomen upeimmasta luonnosta. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Finrelax\\_301015\\_Anneli\\_Leivo\\_final.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Finrelax_301015_Anneli_Leivo_final.pdf?dl). Luettu: 12.2.2016.
- Matkailun edistämiskeskus. 2012c. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf?dl>. Luettu: 15.12.2015.
- Metsähallitus 2016. Teijon kansallispuisto. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/teijo>. Luettu: 22.4.2016.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Oksanen, J. 2015. Ajankohtaista markkinoilta. Marraskuu 2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Ajankohtaista-markkinoilta-Saksa-2015-2.pdf>. Luettu: 15.4.2016.
- Pirvola, M. 9.9.2015. Kehittämispäällikkö. Yrityssalo Oy. Sähköposti.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Editat Prima Oy. Helsinki.
- Saari, H., Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/mek/matkailuyrittajan\\_kansainvalistymisopas/](http://www.e-julkaisu.fi/mek/matkailuyrittajan_kansainvalistymisopas/). Luettu: 9.2.2016.
- Salo. Luettavissa: <http://www.saloon.fi/salo/default.aspx>. Luettu: 22.4.2016.
- Salon kaupunki. Tietoa Salosta. Luettavissa: <http://www.salo.fi/kaupunkijahallinto/salotietoa/default.aspx>. Luettu: 22.4.2016.
- Schuckert, M., Liu X. & Law, R. 2015. Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:5, 608–621.
- Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and wellness tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Soininen, P. 2015. Kasvuohjelmat starttasivat. Matkailusilmä 03/2015, s.22–23.

Spafinder Wellness 365 2015. 12th annual trends report. Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast. Luettavissa: [http://cdn.spafinder.com/2015/10/2015-trends-report1.pdf?\\_ga=1.68495129.98658514.1455358271](http://cdn.spafinder.com/2015/10/2015-trends-report1.pdf?_ga=1.68495129.98658514.1455358271). Luettu: 14.2.2016.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Tilastokeskus 2015a. Liitetaulukko 5.2. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammi-syyskuu 2015. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2015/09/matk\\_2015\\_09\\_2015-11-19\\_tau\\_010\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2015/09/matk_2015_09_2015-11-19_tau_010_fi.html). Luettu: 15.12.2015.

Tilastokeskus 2015b. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 5,0 prosenttia syyskuussa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2015/09/matk\\_2015\\_09\\_2015-11-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2015/09/matk_2015_09_2015-11-19_tie_001_fi.html). Luettu: 15.12.2015.

Tilastopalvelu Rudolf. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi. Luettavissa: [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a7d3239e-2094-4e56-9d09-e4d7d2a33ca4](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a7d3239e-2094-4e56-9d09-e4d7d2a33ca4). Luettu: 15.4.2016.

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Luettavissa: [http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI\\_HYVINVOINTIMATKAILUUN\\_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1](http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1). Luettu: 11.11.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. TEM-raportteja 4/2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: [http://www.tem.fi/files/38499/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf](http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf). Luettu: 15.2.2016.

Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, E. & Kim, H. 2016. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. Tourism Management, 53, s. 244–261.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy. Kuopio.

Visit Finland, a. Finland –A country full of contrasts. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Visit-Finland-Presentation.pdf?dl>.

Luettu: 16.12.2015.

Visit Finland, b. FinRelax. Suomi on maailman paras luonnollisen hyvinvoinnin lähde. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/01/FinRelax\\_aloitusseminaari-Haltiassa.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/01/FinRelax_aloitusseminaari-Haltiassa.pdf?dl).

Luettu: 2.2.2016.

Visit Finland, c. Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu:

9.2.2016.

Visit Finland, d. Saksassa riittää potentiaalisia Suomen matkailijoita. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. Luettu:

15.4.2016.

Visit Finland, e. Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Luettavissa:

[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/VF\\_Kansainv%C3%A4listymiskriteerit\\_Low.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/VF_Kansainv%C3%A4listymiskriteerit_Low.pdf?dl).

Luettu: 10.2.2016.

Visit Finland 2014a. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018.

Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl).

Luettu: 20.11.2015.

Visit Finland 2014b. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>.

Luettu: 15.12.2015.

Visit Finland 2015a. FinRelax – konsepti. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>. Luettu:

20.11.2015.



Visit Finland 2015b. FinRelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu: 20.11.2015.

Visit Finland 2015c. FinRelax – toimenpiteet ja tapahtumat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-toimenpiteet-ja-tapahtumat/>. Luettu: 14.1.2016.

Visit Finland 2015d. Hyvinvointiteeman tuotesuosituksset. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/tuotesuosituksset/>. Luettu: 21.1.2016.

Visit Finland 2015e. Kuulumisia Saksasta. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>. Luettu: 15.12.2015.

Visit Finland 2015f. Saksalaisten lomamatkailu 2025. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/05/2015-Saksalaisten-lomamatkailu-2025.pdf?dl>. Luettu: 15.4.2015.

Visit Finland 2016a. FinRelax AKATEMIA – mitä, missä, kenelle ja milloin? Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-akademia-mita-missa-kenelle-ja-milloin/>. Luettu: 2.2.2016.

Visit Finland 2016b. Suomalaismokeista vientituote? Euroopan suurin loma-asuntojen välittäjä laajentaa Suomeen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomalaismokeista-vientituote-euroopan-suurin-loma-asuntojen-valittaja-laajentaa-suomeen/>. Luettu: 2.2.2016.

Visit Finland 2016c. Suomessa käytössä olevia sertifiointeja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/>. Luettu: 20.5.2016.

Visit Finland 2016d. WinRelax-tuotekehityskilpailu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/winrelax/>. Luettu: 2.2.2016.

Yrityssalo. Kuva. Luettavissa: [http://www.yrityssalo.fi/images/2012-04-25T16-21\\_2652246\\_139.jpg](http://www.yrityssalo.fi/images/2012-04-25T16-21_2652246_139.jpg). Luettu: 22.4.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



#### Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kyselyssä kartoitamme alueen hyvinvointimatkailupalveluiden nykytilan ja tutkimme yritysten kiinnostusta FinRelax-ohjelmaa kohtaan. Vastaamalla autat alueen kehitystyötä. Vastaathan kyselyyn **10.2.2016** mennessä.

#### Mikä on FinRelax-ohjelma?

FinRelax on Visit Finlandin **kansainvälisille markkinoille suunnattu** teemapohjainen kasvuohjelma, jonka tavoitteena on tehdä **Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa**. Ohjelmalla halutaan tukea alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa sekä auttaa yrityksiä tuotekehityksessä.

FinRelax-ohjelma on tarkoitettu **yrietyksille**, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää. Myös teemoista kiinnostuneet yritykset perinteisen matkailutoimialan ulkopuolelta ovat tervetulleita mukaan ohjelmaan.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa Salon alueelta sisältöä Visit Finlandin hyvinvointimatkailuun panostavaan FinRelax-ohjelmaan. Kyselyn toteuttaa Yrityssalon toimeksiannosta Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija Asta Riikonen. Lisätietoja voi kysyä sähköpostitse [asta.riikonen@myy.haaga-helia.fi](mailto:asta.riikonen@myy.haaga-helia.fi).

Lämmin kiitos osallistumisestasi yhteisen asian edistämiseen!

**Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin, kiitos!**

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Hyvinvointimatkailu on matkailua, jossa matkailijan tavoitteena on oman fyysisen, psyykkisen ja henkisen hyvinvointinsa ylläpito tai edistäminen.

Visit Finland määrittelee FinRelax -hyvinvointiloman koostuvan muun muassa suomalaisesta saunasta ja saunaperinteistä, hyvinvointimökkilomasta, puhtaasta vedestä, metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteista, hiljaisuudesta, tilasta ja valosta sekä puhtaasta ruuasta. Myös hemmottelu- sekä terveys- ja kuntoliikuntatuotteet ovat teemoja FinRelax-ohjelmassa.

**1. Millaisia hyvinvointimatkailutuotteita yritys tarjoaa tällä hetkellä?**

---

---

---

---

**2. Tuottaako yritys hyvinvointimatkailupalvelut yksin vai yhteistyökumppaneiden kanssa?**

- ☐ Yksin
- ☐ Yhteistyökumppaneiden kanssa
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**3. Kerro kenen/keiden kanssa teette yhteistyötä hyvinvointimatkailupalveluiden tuottamiseksi?**

---

---

---

---

#### 4. Mitä seuraavista myynti- ja markkinointikanavista yritys käyttää?

**Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- ☐ Omat nettisivut
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ AdWords
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Blogit
- ☐ Printtimainonta
- ☐ Muut kaupalliset myyntikanavat (esim. Booking.com, Lomarengas)
- ☐ Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

#### 5. Mihin maihin yritys kohdentaa markkinointinsa tällä hetkellä?

---

---

---

---

#### 6. Millä eri kielillä yrityksen nettisivut ovat?

**Voit valita useita vaihtoehtoja:**

- ☐ suomi
- ☐ englanti
- ☐ ruotsi
- ☐ venäjä
- ☐ saksa
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**7. Jos yrityksellä on kansainvälisiä asiakkaita, mistä maista heitä on saapunut?  
(HUOM! Luettele kaikki maat erikseen)**

---



---



---



---

**FinRelax-ohjelman pääkohdemarkkinat ovat projektin alussa Venäjä, Saksa ja Japani. Myöhemmin toimenpiteitä kohdennetaan myös Ruotsin, Ranskan, Iso-Britannian ja Kiinan markkinoille.**

**8. Mitkä seuraavista maista kiinnostavat yritystä hyvinvointimatkailun kohdemarkkinana?**

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa melko paljon	En osaa sanoa	Kiinnostaa melko vähän	Ei kiinnos- ta lain- kaan
Venäjä	( )	( )	( )	( )	( )
Saksa	( )	( )	( )	( )	( )
Japani	( )	( )	( )	( )	( )
Ruotsi	( )	( )	( )	( )	( )
Ranska	( )	( )	( )	( )	( )
UK	( )	( )	( )	( )	( )
Kiina	( )	( )	( )	( )	( )
Jokin muu, mikä	( )	( )	( )	( )	( )

**9. Millaisista vapaa-ajan matkailijoista yritys on kiinnostunut?**

- ☐ Ryhmämatkailijoista
- ☐ Yksittäismatkailijoista
- ☐ Molemmista
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**FinRelax on Visit Finlandin teemapohjainen kasvuohjelma, jonka tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Teemoihin kuuluvat muun muassa sauna, hyvinvointimökkiloma, puhdas vesi, metsä ja kevyet luontoaktiviteetit, hiljaisuus ja ruoka.**

**FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää.**

**10. Haluaisitteko osallistua FinRelax-ohjelmaan?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Visit Finland on määritellyt kansainvälistymiskriteerit, joiden tarkoituksena on varmistaa, että kansainvälisille markkinoille tähdätyt suomalaiset matkailutuotteet ja -paketit ovat riittävän hyvälaatuisia ollakseen kilpailukykyisiä.**

**11. Mitkä seuraavista kansainvälistymiskriteereistä yrityksenne täyttää?**

**Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka yritys täyttää.**

- ☐ Yritys on määritellyt asiakaskohderyhmänsä ja huomionut heidän tarpeensa palvelutarjonnassa
- ☐ Yritys on aktiivisesti mukana jossain laadunkehittämisyjärjestelmässä (esim. Laatutonni)
- ☐ Yrityksellä on asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä, joka on ollut käytössä vähintään vuoden
- ☐ Yritys seuraa säännöllisesti asiakaspalautteita sosiaalisessa mediassa
- ☐ Yrityksen tuote on testattu (kansainvälinen asiakas, matkanjärjestäjä jne.) ulkomaan

markkinoille soveltuvaksi

- ☐ Yrityksen oma kapasiteetti tai yhteistyöverkoston kautta tarjottava kapasiteetti takaa kattavan palvelun omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille
- ☐ Yritys on verkostoitunut alueen muiden tarjoajien kanssa ja pystyy sitä kautta tarjoamaan monipuolisia palvelukokonaisuuksia
- ☐ Yrityksen palvelut ovat toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kuljetus lähimmältä bussi- tai juna-asemalta/lentokentältä voidaan järjestää
- ☐ Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina yrityksen määrittelemän kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi
- ☐ Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa matkanjärjestäjien tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta, omalla internetsivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa
- ☐ Yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan englanniksi tai määrittelemänsä kohdemarkkinan kielellä
- ☐ Yritys käyttää tuotekehityksessä ja markkinoinnissa hyväksi aitoja suomalaisia elämyksiä, jotka pohjautuvat alueen vetovoimatekijöihin, perinteisiin, kulttuuriin ja elämäntapaan
- ☐ Yritys noudattaa palveluissaan alakohtaisia turvallisuussuosituksia ja – ohjeita
- ☐ Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita, jonka todisteena on sertifiointi tai suoritettu koulutus TAI yrityksellä on suunnitelma kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamisesta toiminnassaan
- ☐ Yrityksellä on kansainvälistymissuunnitelma

## 12. Kuinka tärkeänä näette hyvinvointimatkailun yrityksen tulevaisuuden kannalta?

Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	En osaa sanoa	En kovin tärkeänä	En yhtään tärkeänä
( )	( )	( )	( )	( )

**13. Millaisia toimenpiteitä yritys on valmis tekemään hyvinvointimatkailun kehittämisen eteen?**

**Voit valita useita vaihtoehtoja:**

- ☐ mukaanlähtö maksulliseen kehitysohjelmaan
- ☐ myynti- ja markkinointikanavien laajentaminen
- ☐ tuotekehitys
- ☐ laadun kehittäminen (esim. Laatutonnin suorittaminen)
- ☐ vastuullisuuden kehittäminen
- ☐ verkostoituminen uusien yhteistyökumppaneiden kanssa
- ☐ tiiviimpi yhteistyö Visit Finlandin kanssa
- ☐ yhteistyö koskien ulkomaisia matkanjärjestäjävierailuja
- ☐ Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on jo kansainvälisille markkinoille sopivia hyvinvointimatkailutuotteita tai joilla on mahdollisuus sellaisia kehittää. Tuotteiden ja palveluiden täytyy sijaita vetovoimaisissa matkailukohteissa ja olla helposti yksittäismatkailijan saavutettavissa. Niiden tulee olla räätälöitävissä sekä eurooppalaisille että aasialaisille matkailijoille. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden tulee olla mielellään käytössä ympärivuotisesti.**

**14. Mitkä koette olevan yrityksen suurimmat esteet FinRelax-ohjelmaan mukaan pääsyyn?**

---

---

---

---

**15. Millaisia Salon alueen tuotteita ja palveluita toivoisitte näkeväanne osana FinRelax-ohjelmaa?**

---

---

---

---



**16. Mikä on yrityksen toimipisteen postinumero?**

---

**17. Yrityksen nimi ja vastaajan yhteystiedot:**

---

---

---

---

**18. Tulemme myöhemmin järjestämään FinRelax-ohjelman infotilaisuuden. Mistä asioista haluaisitte tilaisuudessa kuulla, tai onko teillä muita toiveita tilaisuuteen liittyen?**

---

---

---

---

**19. Jos haluatte kyselyn yhteenvedon ja kutsun infotilaisuuteen, ilmoittakaa sähköpostiosoitteenne:**

---

**Vastauksesi tallentuvat, kun painat "Lähetä"-painiketta.**

**Kiitos vastauksistasi!**

**Asta Riikonen**  
**Restonomiopiskelija**

**Maija Pirvola**  
**Kehittämispäällikkö**



**Lisää FinRelax-ohjelmasta voit lukea täältä:**

**[Hyvinvointimatkailu - FinRelax](#)**

**Voit nyt sulkea tämän ikkunan.**

## Liite 2. Kyselyn saatekirje

Hei

Hyvinvointimatkailusta haetaan nyt potkua matkailutoimialan kasvattamiseen. Visit Finlandin uusi **FinRelax -kasvuohjelma** vauhdittaa tätä tavoitetta. Mitä FinRelax oikeastaan on, millaiset edellytykset meillä Salossa on ja miten me voisimme tuotteistaa palveluita tähän ohjelmaan?

Pyydän että vastaat tähän kyselyyn, jonka avulla selvitämme yritysten kiinnostusta hyvinvointimatkailuun. Haaga-Heliassa opiskeleva Asta Riikonen selvittää asiaa osana omaa opinnäyte-työtään ja saamme kyselyn ja hänen työnsä avulla tärkeitä asioita selville. Siksi vastaaminen tähän kyselyyn on nyt ensiarvoisen tärkeää.

Järjestämme yritysten edustajille kevättälvella FinRelax -aiheisen teemapäivän, jossa pääset tarkemmin selville mistä on kyse ja jossa käymme läpi tämän kyselyn vastauksen.

**Kiitos jo ennakoon vastaamisesta!**

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=90994281&chk=7TZNUVZ9>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Terv.

Maija Pirvola | [maija.pirvola@yrityssalo.fi](mailto:maija.pirvola@yrityssalo.fi) | puh 044 5157 637

Asta Riikonen | [asta.riikonen@myy.haaga-helia.fi](mailto:asta.riikonen@myy.haaga-helia.fi)

### Liite 3. Kansainvälistymiskriteerien täyttyminen yrityksissä

Kansainvälistymiskriteeri	N=
	23
Yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan englanniksi tai määrittelemänsä kohde- markkinan kielellä	21
Yritys on verkostoitunut alueen muiden tarjoajien kanssa ja pystyy sitä kautta tar- joamaan monipuolisia palvelukokonaisuuksia	18
Yrityksen palvelut ovat toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kuljetus lähimmältä bussi- tai juna-asemalta/lentokentältä voidaan järjestää	16
Yritys käyttää tuotekehityksessä ja markkinoinnissa hyväksi aitoja suomalaisia elä- myksiä, jotka pohjautuvat alueen vetovoimatekijöihin, perinteisiin, kulttuuriin ja elä- mäntapaan	16
Yrityksen oma kapasiteetti tai yhteistyöverkoston kautta tarjottava kapasiteetti takaa kattavan palvelun omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille	15
Yritys noudattaa palveluissaan alakohtaisia turvallisuussuosituksia ja – ohjeita	15
Yritys seuraa säännöllisesti asiakaspalautteita sosiaalisessa mediassa	13
Yritys on määritellyt asiakaskohderyhmänsä ja huomionut heidän tarpeensa palve- lutarjonnassa	12
Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa matkanjär- jestäjien tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta, omalla internetsivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa	11
Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita, jonka todisteena on sertifiointi tai suoritettu koulutus TAI yrityksellä on suunnitelma kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamisesta toiminnassaan	10
Yritys on aktiivisesti mukana jossain laadunkehittämisjärjestelmässä (esim. Laatu- tonni)	7
Yrityksellä on asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä, joka on ollut käytössä vähintään vuoden	6
Yrityksen tuote on testattu (kansainvälinen asiakas, matkanjärjestäjä jne.) ulkomaan markkinoille soveltuvaksi	6
Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina yrityksen määrittelemän kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi	4
Yrityksellä on kansainvälistymissuunnitelma	2



## Hyvinvointimatkailu ja FinRelax -kyselyn tulokset

Asta Riikonen



### Kyselyn tavoitteet

- Selvittää millaisia tuotteita Salon alueelta ja sen yrittäjiltä jo löytyy, tai voisi kehittää FinRelax-ohjelman eri teemoihin
- Löytää ne alueen yritykset, joilla on kiinnostusta kehittämiseen ja kansainvälistymiseen sekä halua panostaa FinRelax-ohjelmaan



## Hyvinvointimatkailu ja FinRelax -kysely

- Toteutettiin helmikuussa 2016
- Linkki lähetettiin sähköpostitse Salon alueen matkailu- ja vapaa-ajan palveluita tarjoaville yrityksille, yht. 143:lle
- Vastausaikaa 10 päivää
- Vastaajia 28, vastausprosentti 20

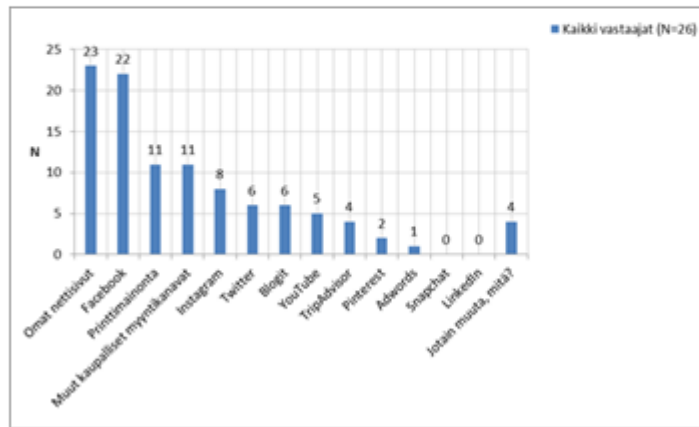


## Tuotetarjonta

- FinRelax tuoteteemat
  - Suomalainen sauna ja saunaperinteet
  - Hyvinvointimökkiloma
  - Vesi
  - Metsä ja kevyet luontoaktiviteetit
  - Hiljaisuus, tila ja valo
  - Ruoka
  - Hemmottelu
  - Terveys- ja kuntoliikunta
- Salon alueella:
  - **Metsä ja luontoaktiviteetit**
  - **Ruoka**
  - **Terveys- ja kuntoliikunta**
  - **Vesi**



## Yritysten myynti- ja markkinointikanavat



## Kansainvälisyyskriteerien täytyminen

### Vahvuudet

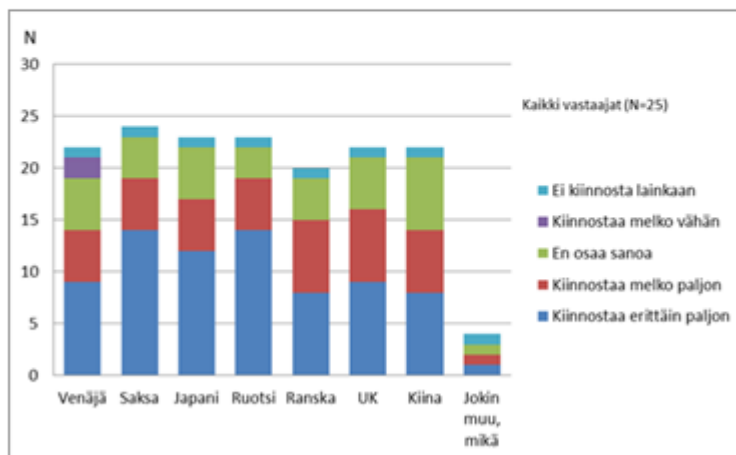
- Kielitaito
- Verkostoituminen
- Toimivat liikenneyhteydet tai kuljetus
- Kattavat palvelut omatoimimatkailijoille oman kapasiteetin tai yhteistyöverkoston kautta

### Kehitettävää

- Helppo löydettävyys ja ostettavuus
- Selkeiden kuvausten ja hinnoittelun löytäminen englanniksi
- Tuotteiden testaaminen ulkomaan markkinoille soveltuviksi



## Kohdemarkkinoiden kiinnostavuus



7

- FinRelax- ohjelmaan haluaisi osallistua vastanneista yrityksistä 18 (69%)
- Vastanneista yrityksistä 20 (74%) näkee hyvinvointimatkailun erittäin tai melko tärkeänä tulevaisuutensa kannalta
- Yritykset valmiita monipuolisiin toimenpiteisiin
  - Verkostoituminen
  - Myynti- ja markkinointikanavien laajentaminen
  - Tuotekehitys
  - Tiiviimpi yhteistyö Visit Finlandin kanssa

8

14.4.2016



Kiitos!



## Liite 5. Tuoteriihen kutsu ja ohjelma



### MATKAILUN TUOTTEISTUSRIIHI TO 14.4 KLO 9.40 – 14.30, YHTEISTYÖSSÄ VISIT FINLANDIN JA METSÄHALLITUKSEN KANSSA

Tervetuloa mukaan matkailun tuotekehitystilaisuuteen, jonka tavoitteena on viimeistellä jo olemassa olevia, kv-markkinoille soveltuvia valmiita tuotteita sekä pohtia millaisia mahdollisuuksia meillä olisi vastata ulkomaisten matkailijoiden kysyntään uusia tuotekokonaisuuksia.

**Aika:** To 14.4.2016 klo 9.40 – 14.30

**Paikka:** Mathildedalin Ruukkitehtaat, Ruukinrannantie 6, Mathildedal

**Kenelle:** Matkailuyrityksille, joilla on kv-kriteerit kunnossa, kokemusta jo kansainvälisestä kaupankäynnistä ja asiakkaista, tuotteistusosaaminen hallussa. Osallistujilla on kiinnostus VisitFinlandin katto-ohjelmiin, mutta tarvitsevat tukea tuotteiden viimeistelyyn, hinnoitteluun ja kohdemarkkinoihin.

#### OHJELMA:

**Klo 9.40 Superfood –henkinen aamukahvitarjoilu Kankirautavarasto -kokoustilassa**

**Klo 10 Tilaisuuden avaus. Päivän ohjelma ja tavoitteet lyhyesti**  
Hyvinvointimatkailu ja Finrelax –sähköisen kyselyn tulokset lyhyesti  
*Maija Pirvola ja Asta Riikonen*

**Lyhyt katsaus Visit Finlandin kärki-ohjelmiin, niiden tavoitteisiin, painopistealueisiin ja toimenpiteisiin**

*FinRelax | Kiti Häkkinen, ohjelmapäällikkö, Finrelax*

*Suomen Saaristo | Heli Saari, ohjelmapäällikkö, Finnish Archipelago*

**VisitFinlandin tapa toimia ja odotukset yritysten suuntaan**

*FinRelax | Kiti Häkkinen, ohjelmapäällikkö, Finrelax*

*Suomen Saaristo | Heli Saari, ohjelmapäällikkö, Finnish Archipelago*

**Luontomatkailun mahdollisuudet kansallispuistojen alueella ja Metsähallituksen rooli Rannikon puistoalueella**

*Metsähallitus, Luontopalvelut | Henrik Jansson, Puistonjohtaja*

**Klo 12.15 Lounastauko – omakustanteinen lounas à 9 eur Ruukinkrouvissa**

**Klo 13.00 Tuotekehitysriihi**  
Käydään läpi olemassa olevia tuotteita, räätälöidään niitä tarpeen mukaan. Kerätään tuoteportfolioon uusia suomalaisen luonnon, elämäntyylin ja saariston inspiroimia tuotteita ja pohditaan Salon ja Kemiönsaaren puitteita ja mahdollisuuksia

**Klo 14.30 Tilaisuus päättyy**

**Ilmoittaudu** mukaan [maija.pirvola@yrityssalo.fi](mailto:maija.pirvola@yrityssalo.fi) viim. ke 13.4 ti 12.4 mennessä.

Osallistuminen veloituksetta, mutta edellyttää ennakoilmoittautumista.

Ilmoittauduttuasi saat valmiin tuotekorttipohjan, johon voit hahmotella tai viimeistellä oman tuotteesi